

O universo transmídia de Latitudes

Daiana Sigiliano
Universidade Federal de Juiz de Fora
daianasigiliano@gmail.com

Gabriela Borges
Universidade Federal de Juiz de Fora
gabrielaborges@uff.edu.br

Resumo: A cultura da convergência propicia o surgimento de uma nova estética narrativa. Cunhada por Jenkins (2008) e discutida por Rose (2010) e Mittell (2015) a transmedia storytelling (narrativa transmídia) se refere ato de transmitir mensagens, temas ou histórias através de diferentes plataformas de mídia, em que cada contribui de maneira distinta para o universo criativo em questão. Neste sentido, o presente artigo tem o objetivo de refletir sobre as características e potencialidades do fenômeno ao analisar um estudo de caso sobre o projeto Latitudes. Lançado em 2013, a trama se expandiu em três eixos narrativos: a internet, a TV e o cinema, criando um universo ficcional tão amplo que não pôde ser contido em um só meio.

Palavras Chave: Convergência; narrativa; transmídia; Latitudes.

Resumen: La cultura de convergenciapropicia la aparición de una nueva estética narrativa. Acuñado por Jenkins (2008) y discutido en Rose (2010) y Mittell (2015) de la narrativa transmedia se refiere acto de transmisión de mensajes, temas o historias a través de diferentes plataformas de medios, cada uno contribuye de manera diferente a el universo creativo de que se trate. En este sentido, este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre las características y el potencial del fenómeno a analizar un estudio de caso sobre los proyectos latitudes. Lanzada en 2013, la trama se ha ampliado en tres líneas narrativas: Internet, televisión y cine, la creación de un amplio universo de ficción tal que no pudo ser contenida en una mitad.

Palabras clave: Convergencia, narrativa, transmedia, Latitudes.

Abstract: The culture of convergence favors the emergence of a new narrative aesthetics. Coined by Jenkins (2008) and discussed in Rose (2010) and Mittell (2015) transmedia storytelling relates act of transmitting messages, themes or stories through different media platforms, each contributes differently to the creative universe. This article will try to reflect on the characteristics and potential of the phenomenon to analyze a case study on the Latitudes. Launched in 2013, the plot was expanded in three narrative lines: the Internet, TV and film, creating such a broad fictional universe that could not be contained in a single platform.

Keywords: Convergence, narrative, transmedia; Latitudes.

Recibido: 22 de marzo de 2017

Aceptado con modificaciones: 17 de mayo de 2017

1. Introdução

O conceito de convergência midiática começou a ser debatido por pesquisadores e lideranças no fim da década em 1970, quando Nicholas Negroponte, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), afirmou que os círculos da Transmissão e Indústria Cinematográfica, da Indústria da Computação e Indústria de Impressão e da Publicação iriam se fundir totalmente até os anos 2000 (Gordon, 2003; Fidler, 1997). Posteriormente, William Paley, presidente do canal estadunidense CBS, abordou o tema durante seu discurso na conferência das emissoras norte-americanas em 1980 (Paley, 1980).

Mas foi em 1983 que Ithiel de Sola Pool delineou pela primeira vez o termo convergência como um agente transformador no âmbito da comunicação. O cientista também foi responsável pela introdução da expressão ‘convergência de modos’.

A process called the ‘convergence of modes’ is blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television. A single physical means—be it wires, cables or airwaves—may carry services that in the past were provided in separate ways. Conversely, a service that was provided in the past by any one medium—be it broadcasting, the press, or telephony—can now be provided in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding¹ (Pool, 1983: 25).

Para Pool (1983: 27-28), neste conceito, a convergência era a união de todos os aparelhos num único aparelho central que faria tudo para o público. Henry Jenkins (2008) define este fenômeno como ‘Falácia da Caixa Preta’, porque atualmente não há uma caixa preta, mas várias diante do sujeito midiático. Conforme explica o autor, “Há meu videocassete, meus dois sistemas de vídeo games, sem falar nos montes de fitas de vídeo, DVDs e CDs [...]” (Jenkins, 2008: 42). Neste sentido, vivenciamos no atual ecossistema de conectividade a proliferação das caixas pretas, em que o hardware diverge enquanto o conteúdo converge.

De acordo com Jenkins (2008) a convergência possibilita novos modos de criar, produzir, distribuir e pensar o conteúdo midiático, em que os limites entre produtores e consumidores - antes tão nítidos e delimitados - se dissolvem. É neste contexto que emerge a chamada cultura da convergência, as discussões do teórico sobre o fenômeno vão além dos paradigmas tecnológicos e industriais, tendo como ponto central a nova postura do sujeito. “Na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de *status* e influência” (Jenkins, 2008: 189).

Este ecossistema de convergência, pautado pela participação do público, torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia. Atualmente, as

¹ Um processo chamado de ‘convergência de modos’ está esvanecendo as linhas entre as mídias, entre as comunicações ponto-a-ponto, tais como o correio, telefone e telégrafo, e a comunicação de massa, como a imprensa, rádio e a televisão. Um único meio físico - seja esses fios, cabos ou ondas - pode transportar serviços que no passado foram fornecidos de maneira separada. Por outro lado, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, o relacionamento um-para-um que costumava existir entre um meio e seu uso está se desgastando (livre tradução das autoras).

narrativas já nascem predestinadas a se expandirem em distintas linguagens, criando um universo ficcional tão imersivo que não pode ser contido em um único meio.

2. Transmídia: uma história em múltiplas plataformas

O termo narrativa transmídia ou *transmedia storytelling* foi cunhado por Henry Jenkins (2008: 384) para descrever “[...] histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para a compreensão do universo ficcional [...]”. As discussões do autor apresentam uma certa similaridade com os estudos de Marsha Kinder sobre a intertextualidade transmídia (*transmedia intertextuality*). No livro *Playing With Power in Movies, Television, and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, publicado em 1991, Kinder usa, entre outros exemplos, a franquia ‘Tartarugas Ninja’ (*Teenage Mutant Ninja Turtles*, 1984) para demonstrar o que ela classifica como ‘super sistemas de entretenimento inteligentes’. A partir da análise do desenho animado ‘Tartarugas Ninjas’ (*Teenage Mutant Ninja Turtles*, 1987), Kinder destaca a multiplicidade de pontos de interesse e de identificação presentes na história. Como, por exemplo, o nome dos personagens da trama faz alusão aos artistas renascentistas Leonardo da Vinci, Donatello, Rafael Sanzio e Michelangelo Buonarroti. A autora também destaca que a narrativa apresenta referências que vão além do universo ficcional do desenho animado, tais como: as consequências da poluição ambiental, a teoria da evolução de Charles Darwin, etc (Kinder, 1991). Toda essa intertextualidade presente em ‘Tartarugas Ninjas’, segundo Kinder, facilitaria o seu deslizamento em outras plataformas - HQs, longas metragens e vídeo jogos – além de contribuir para a complexidade da trama. Porém, o conceito cunhado por Jenkins (2008) não só amplia e atualiza as discussões de Kinder (1991) como também tem como ponto fundamental a cultura da convergência.

Para Jenkins (2008: 49) “A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”. Neste sentido a narrativa transmídia parte de um ponto central, denominado nave mãe, e se expande em múltiplas plataformas em que cada uma contribui de uma maneira inédita e autônoma para o universo ficcional em questão. Entretanto, é fundamental que estas camadas sejam interdependentes, isto é, que elas mantenham a mesma estética da nave mãe.

Apesar de emergir no ambiente digital e ser pautada por qualidades experimentais, a capacidade de deslizamento das tramas em distintos meios é anterior ao atual ecossistema de conectividade (Figueredo, 2010; Mittell, 2015). Conforme aponta Mittell (2015: 292), “Any thoughtful study of contemporary transmedia must acknowledge the transmedia is not a new phenomenon but predates the digital age. Even if the term is new, the strategy of adapting and expanding a narrative into other

media is as old as media themselves - think of paintings dramatizing biblical or Sherlock Holmes whose narrative scope transcends any single medium”².

A história de Dom Quixote (*Don Quijote de la Mancha*, 1605), por exemplo, se expandiu em várias plataformas, em que cada uma delas oferecia ao público novas perspectivas dos *plot*³ e *sub plots* narrativos. O universo ficcional tinha como base os livros de Miguel de Cervantes e foi ampliado por outros autores através de pinturas, ilustrações, peças de teatro, canções e outras camadas imersivas (Scolari, 2014). Jenkins (2008) pontua, através do exemplo da Bíblia, que mesmo antes da Era Digital as histórias já possuíam essa interpenetração em múltiplos meios.

Veja, por exemplo, a história de Jesus, conforme contada na Idade Média. A menos que se soubesse ler, Jesus não era fundamentado em livros, mas algo que se encontrava em múltiplos níveis da cultura. Cada representação (um vitral, uma tapeçaria, um salmo, um sermão, uma apresentação teatral) presumia que o personagem e sua história já eram conhecidos em algum outro lugar (Jenkins, 2008: 172).

Entretanto, o ambiente da cultura da convergência não só possibilita que o público participe das narrativas trazendo ressignificações para as tramas, mas também facilita a criação e a implantação de novas camadas transmídia. Isto é, os produtores de mídia têm cada vez mais opções de desmembrar o seu universo ficcional em outros meios.

De acordo com Mittell (2015) as narrativas transmídia são usadas com os seguintes objetivos: 1) promover, apresentar e divulgar um conteúdo, 2) ampliar o universo ficcional, 3) detalhar o universo ficcional apresentado na nave mãe, 4) engajar e recompensar os sujeitos midiáticos e 5) sustentar o interesse do público durante os hiatos. Antes da estreia mundial da série *Jessica Jones* (2015, Netflix) o serviço de conteúdo *on demand* Netflix lançou uma HQ para apresentar a protagonista da trama ao público. Com o roteiro de Brian Michael Bendis e as ilustrações de Michael Gaydos, o quadrinho foi disponibilizado para *download* gratuito no site Comixology⁴ e introduzia não só a protagonista da série do Netflix como também os outros personagens que iriam compor a história. Neste caso, além de apresentar e divulgar a série, a HQ de *Jessica Jones* também trazia informações complementares dos arcos narrativos como, por exemplo, detalhes sobre o passado da heroína. Já a série *Breaking Bad* (2008-2013, AMC) usou a transmídia para ampliar o seu universo ficcional. Durante a exibição das cinco temporadas, o canal pago estadunidense AMC lançou 17 mini-episódios e dois jogos de realidade alternativa (ARG⁵). Os mini-episódios, disponibilizados no site da emissora, tinham cerca de 3 a 5 minutos de duração e exploravam o humor, oferecendo ao público um nova angulação de *Breaking Bad*. A atração também contou com dois jogos de realidade alternativa, o

² Qualquer estudo contemporâneo sobre a transmídia deve reconhecer que esta estética narrativa não é um fenômeno novo, mas é anterior à era digital. Apesar de o termo ser recente, a estratégia de adaptação e extensão de uma narrativa em outros meios de comunicação é tão antiga quanto a mídia em si - como, por exemplo, as pinturas representando trechos bíblicos ou a história de Sherlock Holmes, cujo âmbito narrativo transcende qualquer meio único (livre tradução da autora).

³ Trama do universo ficcional que está ligado ao principal arco narrativo.

⁴ Disponível em: <<https://www.comixology.com/Marvels-Jessica-Jones-1/digital-comic/293999?ref=c2VhcmNoL2luZGV4L2Rlc2t0b3Avc2xpZGVyTGldC9pdGVtU2xpZGVy>>. Acesso em 2 jan. 2017.

⁵ *Alternate Reality Game*.

*The Interrogation*⁶ e o *The Cost of Doing Business*⁷. Em *The Interrogation*, lançado em 2010, o interagente⁸ assumia o papel do agente do DEA (Drug Enforcement Administration) Hank Schrader (Dean Norris) e conduzia as investigações sobre o incêndio criminoso de uma igreja. Seguindo a mesma jogabilidade, o *The Cost of Doing Business*, lançado em 2011, era protagonizado por Jesse Pinkman (Aaron Paul). No jogo o interagente tinha que concluir vários desafios para se livrar da prisão e das enrascadas causadas pelo personagem.

A série estadunidense *Homeland* (2011, Showtime) usou a segunda tela⁹ para detalhar o seu universo ficcional. Durante a exibição da quarta temporada o canal pago Showtime desenvolveu conteúdos complementares no aplicativo Showtime Sync¹⁰. O material, disponibilizado durante a exibição dos episódios, era dividido em três seções: *True Spies*, *Behind Episodes* e Comentários do *showrunner*¹¹ Alex Gansa. Os conteúdos inéditos traziam detalhes dos arcos narrativos, proporcionando aos telespectadores uma experiência mais apurada da trama. Pautada pela multiplicidade de linhas narrativas e ausência de setas chamativas¹², a série estadunidense *Lost* (2004 -2001, ABC) teve o seu universo ficcional expandido em quatro jogos de realidade alternativa, quatro livros, treze websódios, cinco sites especiais e dois jogos para consoles e dispositivos móveis. Todo o material apresentava informações que ajudam a compreender a complexidade narrativa da história. Neste sentido, as camadas transmidiáticas também funcionavam como uma recompensa e incentivo para os telespectadores ávidos. Segundo Mittell (2009), os fãs de *Lost* assumiam o papel de caçadores - *forensic fandom* – destrinchando cada cena dos episódios em busca de respostas para as lacunas deixadas propositalmente pelos roteiristas.

Por fim, a série *Game of Thrones* (2011, HBO) usou a transmídia para manter o interesse do público durante os hiatos. As temporadas da trama, exibidas pelo canal pago estadunidense HBO, vão ao ar anualmente, desta forma a emissora desenvolve ao longo do ano ações em outras plataformas para manter o engajamento do público em torno do universo ficcional. Como, por exemplo, o aplicativo *World of Ice and Fire*¹³, uma enciclopédia interativa com todas as informações da atração. No app é possível acessar a trajetória dos personagens ao longo das temporadas, um mapa em 3D de Westeros, ilustrações inéditas da obra de George R.R. Martin, entre outros conteúdos. É importante ressaltar que todos esses pontos destacados por Mittell (2015) na maioria das vezes se imbricam, ou seja, a narrativa transmídia pode

⁶ Disponível em: <http://www.amc.com/shows/breaking-bad/exclusives/the-interrogation>. Acesso em: 2 jan. 2017.

⁷ Disponível em: <http://www.amc.com/shows/breaking-bad/exclusives/cost-of-doing-business>. Acesso em: 2 jan. 2017.

⁸ Segundo Primo (2003, p.8) o termo interagente é aquele que “emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre participantes”.

⁹ Segundo Proulx e Shepatin (2012: 84-85) a segunda tela é uma interação paralela e sincronizada com a experiência televisiva feita através de laptops, *smartphones* e *tablets*.

¹⁰ Disponível em: <https://itunes.apple.com/us/app/showtime-sync-second-screen/id462311198?mt=8>. Acesso em: 3 jan. 2017.

¹¹ Segundo Bennett (2014:19) *showrunner* é um termo utilizado para designar o profissional responsável pela produção executiva e criativa de uma série de TV.

¹² Para Johnson (2006:61), a seta chamativa é “[...] uma espécie de cartaz narrativo, disposto convenientemente para ajudar o público a entender o que está acontecendo”.

¹³ Disponível em: <https://itunes.apple.com/br/app/george-r.-r.-martins-world/id570015223?mt=8>. Acesso em 4 jan. 2016.

simultaneamente ampliar o universo ficcional e recompensar os fãs ávidos.

Segundo Mittell (2015), as narrativas transmídia já foram incorporadas aos modelos de negócio da indústria televisiva estadunidense, atualmente todos canais abertos e pagos apresentam pelo menos um programa que tem o seu universo ficcional expandido em múltiplas plataformas. No Brasil o fenômeno ainda está em fase inicial, porém já integra vários formatos narrativos.

3. A transmídia no Brasil

Reconhecida mundialmente por sua produção de telenovelas, a Rede Globo começou a investir em conteúdos transmídia em 2006 (Fechine; Figueirôa; Cirne, 2011) A primeira ação desenvolvida foi para o folhetim *Páginas da Vida* (2006-2007), de Manoel Carlos. Ao longo da exibição da trama, a emissora criou seções no site¹⁴ oficial que aprofundavam os principais arcos narrativos da atração. Atualmente todas as telenovelas exibidas pela Rede Globo apresentam conteúdos transmídia, as camadas imersivas abrangem desde a criação de web documentários até ambientes de segunda tela. Recentemente, a telenovela *O Rebu*, usou a *social TV*¹⁵ para engajar o público durante a sua exibição da trama, na medida em que os capítulos iam ao ar era possível acessar fotos e vídeos inéditos na plataforma “O Rebu no Ar”.

Entretanto, apesar de ser um modelo difundido, os produtores brasileiros enfrentam desafios no engajamento dos telespectadores. Fechine, Figueirôa e Cirne (2011) afirmam que a expansão das telenovelas possui dois fatores inibidores: o perfil do público e a estrutura organizacional. As autores pontuam que o público alvo dos folhetins é composto basicamente por “[...] pessoas menos familiarizadas com as novas tecnologias de informação” (Fechine; Figueirôa; Cirne, 2011: 34). Ao criar camadas imersivas que necessitam da interação do telespectador para a sua efetivação, os produtores correm o risco de não terem os seus universos ficcionais explorados por completo. Já que grande parte do público que acompanha as tramas não está habituado a navegar por estes espaços. Outra questão destacada pelos autores é o formato das produções. Ao contrário das séries estadunidenses, as telenovelas são exibidas diariamente e duram em média oito meses. Esta estrutura faz com que o público tenha pouco tempo para explorar as camadas imersivas da atração.

Apesar de irem ao ar semanalmente e serem destinadas a um público alvo mais familiarizado aos ambientes interativos, poucas narrativas ficcionais seriadas da TV segmentada brasileira exploram a transmídia. Neste contexto, apenas as emissoras GNT, Multishow, HBO Brasil, Universal, Gloob e MTV Brasil possuem projetos internos de desenvolvimento e produção de conteúdos.

Nos canais que integram a rede Globosat, que pertence a Rede Globo, as tramas basicamente migram da TV para o cinema ou vice-versa. As séries *Desenrola Aí* (Multishow, 2010) e *Os homens são de Marte e é pra lá que eu vou* (GNT, 2014), por exemplo, partiram de longas-metragens e tiveram seus universos ficcionais

¹⁴ Disponível em: <<http://paginasdavidaglobo.com/>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

¹⁵ Comentários postados nas redes sociais e em ambientes de segunda tela durante a exibição da grade de programação.

aprofundados na televisão. Entretanto, a compreensão das tramas não tinha como ponto chave o consumo da nave mãe. Isto é, independente de o telespectador ter assistido ou não aos filmes ele entenderia a proposta da série.

Conforme aponta Figueredo (2010), muitas vezes este deslizamento de conteúdo acaba modificando as estruturas narrativas das tramas. Os *plots* e *sub plots* das séries *Cilada* (Multishow, 2005) e *Meu Passado Me Condena* (Multishow, 2012) foram significativamente alterados ao serem expandidos para o cinema. No longa *Cilada.com* (2011), por exemplo, os roteiristas escalaram outra atriz para interpretar a namorada de Bruno (Bruno Mazzeo). Nestes casos, as ampliações midiáticas das narrativas ficcionais seriadas soam mais como uma adaptação do que um projeto multiplataforma.

Já os conteúdos transmídia das emissoras Fox Brasil, TBS, TNT e Warner Brasil são terceirizados por empresas especializadas e produtoras independentes. Os canais ficam responsáveis apenas pela divulgação e distribuição do conteúdo. A narrativa transmídia de *Latitudes* (2013) emerge desta logística, o projeto foi desenvolvido pelo Los Braga e posteriormente oferecido ao TNT.

4. Latitudes: uma história em múltiplas plataformas

Criada por Felipe Braga, *Latitudes* (2013) é baseada no relacionamento do casal Olívia (Alice Braga) e José (Daniel de Oliveira), marcado por encontros e desencontros em hotéis, estações de trem e aeroportos ao redor do mundo. O universo ficcional da trama materializa não só a narrativa transmídia, como também a *deep media*. Cunhado por Frank Rose (2011), o termo *deep media* se refere as histórias que estimulam a imersão do sujeito midiático e são criadas para se expandirem em múltiplas plataformas. Isto é, ao contrário das tramas que vão se ampliando de acordo com engajamento do público¹⁶, as narrativas da *deep media* são projetadas, desde a sua criação, para transitarem por vários meios. Conforme aponta Rose (2011, p.3), “This is ‘deep media’: stories that are not just entertaining, but immersive, taking you deeper than an hour-long TV drama or two-hour movie or a 30-second spot will permit¹⁷”. Esta profundidade midiática pode ser observada em *Latitudes* (2013). Segundo Felipe Braga, a trama teve todos os seus aspectos relacionados ao universo ficcional – tais como roteiro, diálogos, perfil dos personagens, locações, gênero narrativo, etc. – pensados para se expandirem em múltiplas plataformas (Gomes, 2015: 24-26).

O universo transmídia de *Latitudes* (2013) foi explorado em três eixos: na internet, na TV e no cinema. A trama tinha como nave mãe o conteúdo postado You Tube¹⁸, os

¹⁶ Tais como: *Lost* (2004-2010, ABC), *Heroes* (2006-2010, NBC), *Dexter* (2006-2013, Showtime), *Cheias de Charme* (2012, Rede Globo), *Super 8* (2011, Steven Spielberg, Bryan Burk), etc.

¹⁷ Esta é a profundidade midiática: histórias que não são apenas entretenimento, mas universos imersivos, indo além de um drama televisivo de uma hora ou de um filme de duas horas ou de um comercial de 30 segundos possibilitam (livre tradução das autoras).

¹⁸ Narrativa seriada composta por sete episódios exibidos entre agosto e outubro de 2013. Disponível em:

episódios, com cerca de 16 minutos de duração, narravam a história do casal Olívia (Alice Braga) e José (Daniel de Oliveira) em sete cidades: Paris, Londres, Veneza, Jose Ignacio, Porto, Buenos Aires e Istambul. O segundo eixo narrativo de *Latitudes* (2013) foi explorado na TV¹⁹. A atração, com cerca de 20 minutos de duração, era exibida semanalmente pelo canal pago TNT e focava no processo criativo do desenvolvimento da websérie. Por fim, foi lançado o longa metragem²⁰ *Latitudes* (2013) fechando o terceiro eixo narrativo. Mesmo compilando todos os episódios produzidos para a internet, o filme apresentava aspectos estéticos característicos da linguagem cinematográfica, oferecendo ao público uma nova perspectiva da história.

Jenkins (2008) afirma que a narrativa transmídia é caracterizada não só pela expansão do universo ficcional em múltiplos meios, mas também pela inter-relação das camadas imersivas. Isto é, cada uma das plataformas utilizadas devem apresentar conteúdos inéditos relacionados a história. Todos esses pontos destacados pelo autor podem ser observados em *Latitudes* (2013).

Os episódios da websérie eram postados às quartas-feiras no YouTube e após cinco dias, na segunda-feira seguinte, a TNT exibia o *Projeto Latitudes*. A atração vinculada pela emissora oferecia ao público uma nova camada narrativa do universo ficcional da trama. Os episódios televisivos revelavam detalhes da produção e explicações sobre as características comportamentais de Olívia (Alice Braga), uma editora de moda que viaja pesquisando tendências, e José (Daniel de Oliveira), um fotógrafo que busca inspiração para seus editoriais. Gravado em um galpão, na cidade de São Paulo, a atração se distanciava da atmosfera diégética presente no conteúdo online ao mostrar os atores, o criador/diretor Felipe Braga e a equipe técnica esmiuçando cada plot que compunha a história.



Figura 1. Cena do episódio 1º Destino - Paris / Ensaio de *Latitudes* (2013).
Fonte: *Latitudes Filme*²¹

<<https://www.youtube.com/playlist?list=PLPf2uXrrMsLTQkxFebHvnOornn3lx8VmJ>>. Acesso em: 7 jan. 2017.

¹⁹ Atração composta por sete episódios exibidos agosto e outubro de 2013. Disponível em: <<http://especiais.tntla.com/latitudes/index.php>>. Acesso em: 7 jan. 2016.

²⁰ Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt3579082/>. Acesso em: 7 jan. 2017.

²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i-jlucD6k5g>>. Acesso em: 8 jan. 2017.

A estrutura narrativa não linear de *Latitudes* (2013) era caracterizada pela alternância de *flashbacks* e *flashforwards*, os recursos de *storytelling* materializavam os encontros e desencontros vividos pelo casal. Desta forma o conteúdo exibido na televisão tinha uma grande importância na compreensão do público sobre o universo ficcional, já que a produção explicava a cronologia complexa presente na história. Outro ponto explorado na TV era a personalidade dos protagonistas. As ações dos personagens eram pautadas por nuances tênues e, muitas vezes, exigiam maior esforço do público no entendimento das cenas. No episódio ‘1° Destino - Paris / Ensaio’²², por exemplo, Felipe Braga descreve o cerne da relação de Olivia (Alice Braga) e José (Daniel de Oliveira), “Nisso que se baseia a disputa dos dois, que é uma disputa supersexy, espirituosa de personagens que não estão levando a sério uma palavra se quer do que eles estão falando. O jogo dela é tentar impor uma lógica, impor o time dela, mas ele é sacana, ele a deixa acreditar por um segundo que consegue para logo depois dar uma rasteira”. As explicações do diretor e dos atores sobre as intenções cênicas ajudavam na compreensão da narrativa fazendo com que a história não se esgotasse depois que o episódio era veiculado no YouTube.

Já o longa metragem - lançado quatro meses depois do encerramento do projeto na internet e na TV - reunia todos os episódios da websérie. Porém, além de explorar a estética cinematográfica, o filme apresentava uma edição diferente do conteúdo disponibilizado online. A trama do longa metragem não era pautada por uma cronologia complexa e o encadeamento dos fatos se distanciava de saltos temporais.

Jenkins (2008: 138-139) destaca que uma “[...] franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia”. Por explorar três eixos narrativos – internet, TV e cinema – *Latitudes* (2013) conseguiu atingir distintos públicos, não só pela segmentação de cada uma das plataformas, mas também pelas características dos conteúdos exibidos. Conforme explica Felipe Braga em entrevista ao jornalista Fábio Gomes:

Pelas estatísticas e números que tiramos de *Latitudes* notamos que cada uma dessas janelas - televisão, internet e cinema - atingiu um perfil de público muito diferente uma da outra. O mais interessante sempre será essa comparação entre as performances das diferentes janelas e de como cada uma atingiu a um público muito específico que foi complementado pela outra janela e assim sucessivamente (GOMES, 2015: 26).

Todo este engajamento em torno dos conteúdos faz com que a narrativa transmídia tenha um modelo de negócio focado na imbricação de segmentos (Jenkins, 2008; Rose, 2011). De acordo com Jenkins (2008, p. 148), na transmídia “[...] há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas”. Além de integrarem as peças de divulgação e os créditos dos conteúdos, os patrocinadores de *Latitudes* (2013), a cervejaria Heineken e os cosméticos Wella, estavam presentes no universo ficcional da história.

Durante a exibição da websérie e dos episódios no canal pago TNT foram postadas várias fotos da cerveja Heineken no perfil da trama no Facebook²³. As imagens

²² Exibido no dia 2 de setembro de 2013 no canal TNT.

²³ Disponível em: <https://www.facebook.com/Latitudesfilme/>. Acesso em: 8 jan. 2017.

mostravam o produto nas principais locações de *Latitudes* (2013), como se a marca integrasse o dia-a-dia de Olivia (Alice Braga) e José (Daniel de Oliveira).



Figura 2. Fotos da cerveja Heineken no perfil de *Latitudes* (2013) no Facebook.

Fonte: Facebook²⁴

Já a linha de cosméticos Wella foi incorporada ao universo ficcional de outra forma, postado no You Tube o ‘Transformação Wella/ Alice Braga by Julio Crepaldi²⁵’ era um conteúdo especial que mostrava a preparação de Alice Braga para interpretar a editora de moda Olívia. O vídeo se distanciava de um conteúdo meramente publicitário oferecendo ao público detalhes da narrativa. Ao longo do episódio, vemos a atriz explicando como o corte de cabelo da personagem estava relacionado com seu estilo de vida.

Atualmente os websódios de *Latitudes* (2013) contam com cinco milhões de visualizações²⁶ no You Tube e o conteúdo televisivo é exibido há mais de um ano não só pelo canal TNT, mas em toda Rede Turner (Glitz e Warner). Apesar de já ter saído de cartaz o longa metragem está disponível no serviço de conteúdo *on demand* Netflix e no catálogo multimídia iTunes. O projeto também ganhou reconhecimento da crítica sendo indicada em 2013 ao Emmy Internacional na categoria digital e vencendo o prêmio da Associação Paulista de Críticos de Artede Melhor Série.

²⁴ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.543074172420198.1073741828.539065286154420&type=3/>>. Acesso em: 9 jan. 2017.

²⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UvHmF9hxIoo>> . Acesso em: 9 jan. 2017.

²⁶ Métrica consultada no dia 9 de janeiro de 2017.

5. Considerações finais

A cultura da convergência vai além dos paradigmas tecnológicos e industriais, propondo um ambiente colaborativo em que os papéis de produtores e consumidores, antes tão fixos e delimitados, se misturam. Neste sentido, o fenômeno propicia o surgimento de novos modos de pensar, criar, produzir e distribuir os conteúdos midiáticos. As narrativas transmídia emergem deste cenário, apesar de os deslizamentos narrativos serem anteriores a Era Digital, o atual ecossistema de conectividade estimula a criação de universos ficcionais. Tramas que são desenvolvidas para se expandirem em múltiplas camadas imersivas, em que cada uma contribui de maneira inédita para o arco narrative central.

Apesar de ser um formato recorrente no âmbito das narrativas ficcionais seriadas estadunidenses, o desenvolvimento das narrativas transmídia ainda está em fase inicial no Brasil, este cenário de estruturação reforça a importância de produções como *Latitudes* (2013). Criada em 2013, o projeto teve o seu universo ficcional ampliado em três eixos: internet, TV e cinema. Tendo como nave mãe os episódios postados no You Tube, a trama foi expandida na televisão e no cinema.

Os episódios exibidos pelo canal pago TNT ajudavam o público a compreender as nuances dos personagens e os recursos de *storytelling* presentes na websérie. Já a estética cinematográfica apresentava uma nova perspectiva dos encontros e desencontros de Olivia (Alice Braga) e José (Daniel de Oliveira). Ao transitar por distintas plataformas, a narrativa de *Latitudes* (2013) cria um universo composto por várias camadas imersivas, em que cada meio contribui para o enriquecimento da trama. Desta forma, o sujeito midiático que só assistiu aos episódios do You Tube terá uma experiência diferente daquele que assistiu ao longa metragem.

O universo ficcional de *Latitudes* (2013) materializa os elementos que compõe o conceito de narrativa transmídia de Henry Jenkins (2008). A trama se configura como um conteúdo que emerge da cultura da convergência, integrando internet, TV e cinema para criar uma história tão ampla que não pode ser contida em um único meio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FECHINE, Yvana, FIGUEROA, Alexandre, CIRNE, Livia (2011): “Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira”. In LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org.): *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, pp. 78-120.
- FIDLER, Roger (1997): *Mediamorphosis – Understanding new media*. California: Pine Forge Press.
- FIGUEREDO, Vera Lúcia Follain de Figueredo (2000): *Narrativas Migrantes: Literatura, Roteiro e Cinema*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/7Letras, 2010
- GOMES, Fábio (2015): Entrevista: Felipe Braga. *Exibidor*, São Paulo, Tonks, nº16, p. 24-26, jan.

- GORDON, Rich (2003): "The meanings and implications of convergence" In: KAWAMOTO, Kevin (org.). *Digital Journalism: emerging media and the changing horizons in journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, pp. 57-73.
- JENKINS, Henry (2008): *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph.
- JOHNSON, Steven (2012): *Tudo que é ruim é bom para você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Zahar.
- KINDER, Marsha (1991): *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University California.
- MITTELL, Jason (2015): *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: NYU Press.
- MITTELL, Jason (2009): "Forensic fandom and the drillable text", In *Spreadable Media*, junho de 2009. Disponível na Internet (20.03.2017): <<http://spreadablemedia.org/essays/mittell/#.U6ny7fldUWZ>>.
- PALEY, William S. (1980): "Vital Speeches of the Day". In *Connection*, fevereiro de 1980. Disponível na Internet (20.03.2017): <<http://connection.ebscohost.com/c/speeches/9894086/press-freedom>>.
- POOL, Ithiel de Sola (1983): *The Technologies of Freedom*. Cambridge, Mass: The Belknap Press of Harvard University Press.
- PRIMO, Alex. (2000): "Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo", In *Revista FAMECOS*, nº 12, 2000, p.81-92.
- ROSE, Frank (2011): *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York: W W Norton & Company.
- SCOLARI, Carlos A. (2000): "Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone". In *International Journal of Communication*, nº 8, p. 1-27.