

Uma virada espacial na transmídia a partir de jogos *mobile*

Ana Carolina Almeida Souza¹

¹ Mestre em Comunicação pela PUC Minas. Email: acas.jornalista@gmail.com

RESUMO: Esse artigo faz parte de uma pesquisa mais abrangente, a qual se destina a compreender o espaço como categoria de análise na transmídia. O objetivo desse artigo, então, é o de apresentar uma das ideias levantadas nessa pesquisa, enquanto reafirma o lugar que os jogos *mobile* têm ocupado nas campanhas transmidiáticas de franquias de entretenimento. Para tal, utilizamos o exemplo do aplicativo “O Tordo”, de ‘Jogos Vorazes’ e nos baseamos nas ideias de Henry Jenkins, Frank Rose, Jasper Falkheimer, Andre Jansson, André Lemos e Luiz Adolfo de Andrade.

PALAVRAS-CHAVE: Jogos *Mobile*; Transmídia; Geografia da Comunicação; Jogos Vorazes.

ABSTRACT: This article is part of a broader research, which aims to understand the space as a category of analysis in transmedia. The purpose of this article, then, is to present one of the ideas raised in this research while reasserting the place that mobile games have occupied in the transmedia campaigns from entertainment franchises. To do so, we use the example of the app “Mockingjay”, of ‘The Hunger Games’ and we based it on the ideas of Henry Jenkins, Frank Rose, Jasper Falkheimer, Andre Jansson, André Lemos and Luiz Adolfo de Andrade.

KEYWORDS: Mobile Games; Transmedia; Geography of Communication; Hunger Games.



COLAGEM 1: imagens capturadas através de pesquisa das *hashtags* relacionadas ao aplicativo

Fonte: SOUZA, Ana C. A.

INTRODUÇÃO

Em 2014, às vésperas do lançamento do terceiro filme da franquia multicomunicacional ‘Jogos Vorazes’², a Lionsgate – produtora de audiovisual canadense, que atualmente tem quatro divisões específicas (cinema, TV, música e distribuição) e detém os direitos sobre marcas como ‘Jogos Vorazes’, ‘Divergente’ e ‘Jogos Mortais’. – lançou o aplicativo para celulares “O Tordo”. Com uma premissa ligada à experiência de se comunicar diretamente com outros fãs da franquia, bem como de participar da revolução que acontecia na narrativa fílmica de ‘Jogos Vorazes’ e de propor um caminhar na urbe ligado ao aplicativo, “O Tordo” é um dos muitos exemplos de jogos *mobile*, ligados à franquias transmidiáticas que temos presenciado nos últimos anos, principalmente depois do sucesso de “Pokémon Go!”³.

Para começarmos, é importante afirmar que aplicativos para celulares, ou *apps*, vêm se popularizando entre as grandes empresas de comunicação, especialmente as de amplo capital intelectual, uma vez que, desde 2009, essas ferramentas, inicialmente focadas apenas em produtividade, como calendários, agendas e informações meteorológicas; foram se expandido para outras categorias bem mais diversas, como jogos, serviços de GPS, bancos, redes sociais, relacionamento e até de imitação de maquiagem, além de inúmeros aplicativos de entretenimento e lazer. Esse avanço foi estimulado pela expansão da rede móvel de acesso à internet (como o 3G e o 4G) e ganhou fôlego com a popularização dos *smartphones*.

Segundo Luiz Adolfo de Andrade (2015) as iniciativas mais contundentes acerca do uso de aplicativos e tecnologia *mobile* para fins de entretenimento, estão intimamente ligadas à cultura fã e aos Jogos de Realidade Alternativa (ARG), porque exigiam um alto grau de comprometimento daqueles que se aventuram, porém, com o uso cada vez mais amplo de *smartphones* as possibilidades foram aumentando, o que tem incitado de modo significativo a criação de *softwares* para *mobile* como práticas de marketing, publicidade e *branding*. Principalmente aqueles que envolvem grandes eventos da cultura pop, como o lançamento de filmes, séries, livros e moda.

No caso do *app* “Nosso Líder o Tordo”, o *software* funciona aliando certas ferramentas que trazem características típicas do ambiente tecnológico, como a geolocalização, o compartilhamento de informações em redes sociais digitais e a captura de imagens, com um *design* e uma proposta bastante específicos, ligados ao mote da narrativa criada por Suzanne Collins, mas conectado ao universo visual desenvolvido nos filmes da franquia. A proposta do aplicativo é permitir ao sujeito acessar a cidade pelo *smartphone*, para criar grafites digitais com os símbolos da franquia. Esses símbolos, que remetem ao universo simbólico

2 Neste trabalho, sempre que falarmos da franquia de Jogos Vorazes, usaremos as aspas simples ‘ e sempre que falarmos do primeiro livro e/ou do primeiro filme, usaremos as aspas duplas “.

3 Pokémon começou como um desenho animado japonês (anime) criado em 1995, por Satoshi Tajiri e ganhou fama mundial com a história de um mundo onde seres ficcionais, chamados pokémons, são passíveis de captura e treinamento, como se fosse um esporte. Atualmente é uma franquia multimídia, que envolve videogame, jogos de cartas, mangás, filmes e mais recentemente teve um aumento de 10% nas suas ações pelo sucesso do aplicativo Pokémon Go! Fonte: <http://migre.me/uo2rh>

de 'Jogos Vorazes', podem ser de várias cores, tamanhos e em diversas superfícies (como paredes, janelas, prédios e até a linha do horizonte). Uma vez feita, a marcação passa a ser parte integrante de uma camada informacional que recobre a cidade, podendo ser encontrada através do aplicativo ou através de pesquisas de *hashtags* relacionadas, como #NLOT, #NossoLideroTordo, #OTordo, #Mockingjay, #OLTM, entre outras variações dessas palavras em outras línguas.

Ao nos depararmos com esse aplicativo e com o que ele é capaz de incitar, passamos a nos perguntar de que maneira poderíamos interpretar a sua popularização, bem como, como seria possível olhar para ele através do seu fator móvel, aliado ao seu potencial lúdico e transmidiático.

TRANSMÍDIA ESPACIAL.

'Jogos Vorazes' começou como uma trilogia literária, escrita por Suzanne Collins e traduzida, no Brasil, pela editora Rocco. Os três livros da saga, chamam-se, respectivamente: "Jogos Vorazes" (2010), "Em Chamas" (2011) e "A Esperança" (2011). Os livros venderam mais de 85 milhões de cópias no mundo todo e, devido ao seu sucesso, tiveram os direitos de reprodução adquiridos pela Lionsgate, que produziu uma quadrilogia fílmica, comporta pelos títulos: "Jogos Vorazes" (2012), "Em Chamas" (2013), "A Esperança – parte I" (2014) e "A Esperança – o final" (2015).

Desde a sua primeira passagem, ou seja, do livro para o cinema, 'Jogos Vorazes' já era marcado por um ímpeto transmidiático, uma vez que ao fazer esse primeiro movimento, já alterou a narração original da obra, que se dava em primeira pessoa, para a terceira pessoa. Dessa maneira, no filme vemos acontecimentos novos, não relatados diretamente nos livros, além de podermos ir além do que os olhos de Katniss, personagem principal e narradora da história nos livros.

A partir da sua passagem para o cinema, 'Jogos Vorazes' protagonizou um esforço publicitário para aliar à sua narrativa central, cada vez mais prolongamentos e cada vez mais independentes entre si, contando fatos novos, a cada nova investida. Podemos dizer assim, que 'Jogos Vorazes' é uma franquia transmidiática.

Para chegarmos a essa constatação, partimos das ideias de Henry Jenkins (2009) que afirma que a narrativa transmídia parte de um ponto (uma narrativa, um personagem, um desenho...), crescendo exponencialmente de acordo com as mídias disponíveis, engajamento dos públicos envolvidos e potencial da história-base e que a "narrativa transmidiática 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". (JENKINS, 2009, p. 47).

Além de Jenkins, outros autores se debruçam sobre a questão da transmidialidade, como Carlos Alberto Scolari e Frank Rose. A primeira relação que fazemos, é com a noção

de “mídia profunda” de Frank Rose (2011, p. 3), que traz um pouco mais de complexidade às questões observadas por Jenkins, relacionando-as às camadas de imersões criadas pelos projetos transmidiáticos.

A “mídia profunda” de Rose nos ajuda a ampliar a perspectiva de como o contexto de ‘Jogos Vorazes’ se configura, partindo da noção de transmídia e suas relações com os fãs. Para compreendermos melhor, diferentemente da transmídia, a mídia profunda foca na noção de que diferentes mídias precisam de diferentes níveis de imersão, de modo que cada uma aciona diferentes processos de interação, muitas vezes sendo ditado por seus fãs, muito mais do que pela instituição. Segundo o autor, em entrevista para Henry Jenkins⁴, a mídia profunda “permite que o público mergulhe em uma história em qualquer nível de profundidade”, no entanto gera diferentes objetivos e focos de imersão, que dependem muito mais do quão fundo uma pessoa mergulha e quão complexas são as camadas de conexão.

Rose (2010, p.31) observa que “há pouco éramos apenas espectadores, consumidores passivos (sic) da mídia de massa. Agora, no YouTube, nos blogs, no Facebook, no Twitter, nós somos a mídia” e esse tipo de produção flexível é uma espécie de sistema, o qual a franquia conta com o próprio fã para que ele mesmo consuma o que produz e produza o que consome.

Compreendido como Anna McCarthy (2005) coloca, um modo de produção, (...) na medida em que contou com a participação de membros da audiência para criar conteúdo, prometendo “democratizar” o processo de produção cultural. Em sincronia com a economia online, (...) ele veio para encapsular a lógica da economia interativa, tematizando, por exemplo, na maneira em que o processo de monitoramento em si redobra as atividades da vida diária de forma produtiva (ANDREJEVIC, 2014, p.41 – tradução nossa)⁵.

Essa produção flexível se aproveita da propensão natural dos adoradores e entusiastas das franquias em querer fazer parte do mundo ficcional, criando pontes de acesso direto e canais de comunicação integrados com as comunidades fãs e vão além, compreendendo que não é mais suficiente manter as pessoas focadas em uma franquia, é preciso fazer com que elas se sintam motivadas a interagir e produzir seu próprio conteúdo (baseado no conteúdo original), além de compartilhar suas considerações e estimular outras pessoas a contribuir.

Tal reorganização da produção de conteúdo modificou, inclusive o ordenamento tradicional da narrativa transmídia, o qual uma mídia era considerada a mais importante e as outras, mesmo que oferecendo conteúdos novos, ainda se reportavam a principal. Essa alteração é de grande importância para compreendermos as formas comunicacionais contemporâneas, porque até o *fandom* passou a ser um braço do discurso transmidiático, um

4 Disponível em: <http://migre.me/tmNtZ> e <http://migre.me/tmNuh>. Acesso 28 mar. 2016.

5 Tradução de: “Understood, as Anna McCarthy (2005) has put, as a mode of production (...) insofar as it relied on the participation of audience members to create content, promising to “democratize” the process of cultural production. In sync with the online economy, (...) it has come to encapsulate the logic of the interactive economy, thematising, for example, the way in which the monitoring process itself redoubles the activities of daily life in productive form.” (ANDREJEVIC, 2014, p.41).

ponto de acesso e uma entrada potente para o universo transmidiático de uma franquia, como 'Jogos Vorazes'.

Essas formas de comunicação contemporânea estão apoiadas, principalmente, na busca constante por engajamento, de modo que a maneira como as franquias transmidiáticas têm se configurado, o fã exerce um papel de destaque, estando entre o coprodutor, o público alvo e a inspiração de novas narrativas. Compreendemos assim, que a partir do momento em que ações são desenvolvidas para que a comunidade fã possa se articular a ponto de (re)definir o funcionamento publicitário de uma campanha global de franquias, como 'Jogos Vorazes', é conferido a esse *fandom* lugar de destaque no diagrama que envolve as múltiplas emissões e os múltiplos emissários. Percebemos que essa atitude de uma absorção do fã na narrativa transmídia tem muito a ver com o fluxo de informações presentes na contemporaneidade, numa evidente vontade de, não só usufruir da quantidade de produção ligada à cultura fã, mas também trazê-lo para perto englobando a premissa de imersão e experiência, tão enraizadas na ideia transmidiática.

Jenkins (2009, p. 235), também compartilha dessa noção e observa que, além do uso dessa produção flexível, por parte das corporações de franquia, como a Lionsgate, “os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a internet como veículo para ações coletivas”, sem perder de vista que, ao falarmos destas interações coletivas, estamos pensando no nível de participação opcional, nas quais ferramentas são apresentadas e oferecidas, mas vem do fã o desejo e forma como vai usá-la. Sem falar que a falta de uso pode resultar no esquecimento da ferramenta.

Dessa forma, só a adaptação de um texto inicial de um determinado formato para outro, não é transmídia. É necessário que, ao fazer a passagem haja uma modificação narrativa, expandindo o texto-base, de modo que os espectadores vejam um novo aspecto da narrativa. Então mesmo que a franquia 'Jogos Vorazes' tenha tido o lançamento do seu primeiro filme com baixa publicidade anterior⁶, foi possível observar um ímpeto de construção de um universo transmidiático desde o início, em que um dos maiores fatores de interesse foi, justamente, a mudança de perspectiva.

Com o tempo, e um orçamento muito maior⁷, a campanha pode se expandir para diversas outras mídias, como um canal no YouTube⁸, uma linha de maquiagem e roupas⁹, con-

6 Pois foi considerado como uma espécie de teste de público. Era sabido que os livros tinham feito grande sucesso nos Estados Unidos, mas não se tinha certeza da receptividade mundial, ou mesmo se um filme seria bem aceito. É possível apontar que eles quiseram testar, influenciados pela receptividade positiva que outras franquias, como 'Harry Potter' e 'Crepúsculo', semelhantes por serem voltadas para o público adolescente, tiveram.

7 O primeiro filme da franquia, 'Jogos Vorazes', teve orçamento de U\$75 milhões, enquanto que a sequência, "Em Chamas" foi orçado em U\$150 milhões, seguido de "A Esperança – parte I", que custou em torno de U\$250 milhões. Fonte: <http://migre.me/s4EwP>

8 Veja mais: www.capitolTV.pn

9 Veja mais: <http://migre.me/vXLGC>

curso internacionais de conteúdo feito por fãs¹⁰, uma exposição itinerante¹¹, além de ações urbanas¹² que levaram elementos da história para capitais no mundo. Até que chegou aos celulares com o aplicativo “O Tordo”.

Cada meio faz o que faz de melhor – então uma história pode ser introduzida em um filme, expandida pela televisão, novelas e quadrinhos, e seu mundo pode ser explorado e experimentado em suas múltiplas facetas. Cada parte precisa ser consistente o suficiente para possibilitar um consumo autônomo. Ou seja: você não precisa ter visto o filme para aproveitar o jogo e vice-versa. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas - e se cada obra oferecer experiências novas -, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia. (p. 138 e 139)

Quando o aplicativo é acionado, ele utiliza a geolocalização do fã que o ativou para mostrar a cidade em que ele está acessando, através da tela do celular. Uma vez acionado, o aplicativo permite que esse mesmo indivíduo possa passear pela sua cidade, criando *stencils* digitais e marcas referentes à franquia de ‘Jogos Vorazes’. As marcas incluem alusões ao mundo de ‘Jogos Vorazes’.

Para que os *stencils* sejam produzidos e permaneçam na cidade, o aplicativo é sincronizado com várias plataformas e redes sociais digitais, tais como o Facebook¹³ e o Twitter¹⁴, o que garante que os autores das marcas sejam pessoas e não robôs, e a ideia de compartilhamento fica clara, uma vez que as duas redes têm como princípio básico o do compartilhamento de informações. A plataforma do *Google Maps*¹⁵ fixa as geolocalizações das marcas e faz com que qualquer marca gerada dentro do aplicativo, apareça no celular das outras pessoas que tem o “O Tordo” no *smartphone* e estejam na mesma área. É possível, também, acessar as marcas através da ferramenta de scanner do próprio aplicativo, onde você vê a cidade através da tela do celular, enquanto procura por marcas nas redondezas.

As marcas geradas podem ser compartilhadas nas redes sociais e nos sites oficiais da franquia, com ênfase ao <http://district13.co.in/intl/br/>, que serve como repositório das imagens, mas que só pode ser acessado pelo *smartphone* de quem estiver com o aplicativo instalado. Depois de uma atualização, sempre que uma imagem é gerada, ela pode ser classificada pelos fãs e aparecer na tela inicial do aplicativo, em destaque. Tal como o aplicativo se

10 Veja mais: <http://migre.me/vjpui>

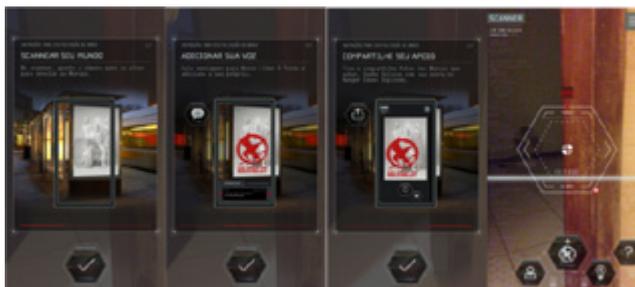
11 Veja mais: <http://migre.me/vXLIT>

12 Veja mais: <http://migre.me/vXLJq> e <http://migre.me/vXLK5>

13 Plataforma estilo Rede Social, que integra chat, páginas de integração e relacionamento. Atualmente é detentora de outros aplicativos e redes semelhantes, como o Instagram e o WhatsApp.

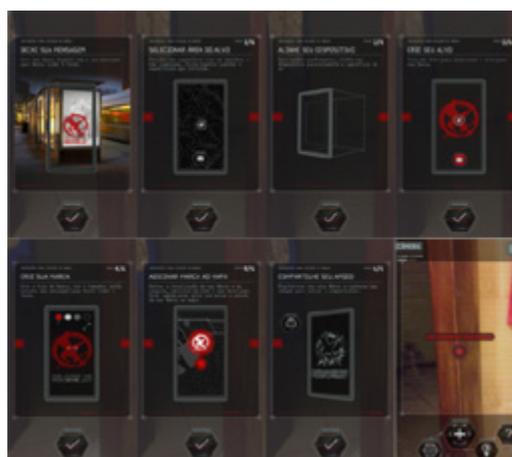
14 Plataforma estilo Rede Social, ficou conhecida por limitar as postagens de seus usuários a 140 caracteres.

15 Plataforma da Google Company, que registra ruas e usa do GPS para determinar a localização dos seus usuários e ainda construir rotas, percursos e afins. A Google Maps foi desmembrada na Google Street View, que passou a registrar as ruas através de fotografias, o que facilitou o processo de construção da cidade ‘tal qual a vemos’ no aplicativo de Jogos Vorazes.



COLAGEM 2: Como deixar comentários nas imagens e como acionar o scanner do aplicativo e procurar por marcas na cidade

Fonte: SOUZA, Ana Carolina A. Captura no aplicativo Nosso Líder o Tordo em 2015.



COLAGEM 3: Funcionalidades do aplicativo

Fonte: SOUZA, Ana Carolina A. Captura no aplicativo Nosso Líder o Tordo em 2015.

propõe na sua descrição, essas imagens correm o mundo, com a visão de seu autor, quanto à espacialidade que o cerca e, em alguns casos com legendas criadas por outros usuários.

Na página para fazer *download* do aplicativo em 2014, vimos que o *app* apresentava a seguinte proposta:

Baixe o aplicativo Distrito 13 Nosso Líder O Tordo para ter acesso direto às comunicações do Distrito 13. Use este aplicativo para mostrar que está apoiando o Tordo.

Crie marcas de *graffiti* digitais e as fixe com a sua localização

- Deixe mensagens nas Marcas criadas por outros.
- Ganhe pontos no The Hunger Games Explorer
- Fique por dentro dos anúncios e propagandas do Distrito 13
- Acesse informações sobre o filme

Faça parte do movimento do Distrito 13 e ajude a conseguir o apoio de todo o mundo.

Volte regularmente para experiências interativas exclusivas enquanto se prepara para a chegada de Jogos Vorazes: A Esperança Parte 1 nos cinemas em novembro deste ano. (Fonte: <http://migre.me/rrS3r>)

É perceptível o quanto o aplicativo se propusera a gerar processos interacionais entre os sujeitos e deles com o universo narrativo de ‘Jogos Vorazes’ utilizando frases como: “baixe (...) para ter acesso a todas as comunicações do Distrito 13”; “Crie marcas”; “Deixe mensagens nas marcas de outros” e principalmente “Faça parte do movimento do Distrito 13 e ajude a conseguir o apoio de todo o mundo”. Essas frases nos levam a crer que o objetivo do *app* é o de fazer com que a cidade fosse utilizada como meio de divulgação, ao mesmo tempo em que se tornasse meio de interação entre os Tributos. Uma rede entre o real e o ficcional. O tangível e o digital.

Para Carlos Alberto Scolari (2015, p. 8): “as diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narração transmídia. Esta dispersão textual é uma das fontes mais importantes da complexidade na cultura popular contemporânea”, por isso mesmo consideramos que o aplicativo tem muito mais potência do que ele, por ele mesmo, sendo capaz de ser, não só um demonstrativo de uma estrutura comunicacional contemporânea, mas também capaz de indicar como temos nos comportado frente à franquias de entretenimento e à própria cultura pop.

Se buscarmos a atualização do aplicativo de 2015, às vésperas do lançamento do último filme, veremos que:

O Tordo é o aplicativo mobile oficial de Jogos Vorazes: A Esperança - O Final!

Agora, o aplicativo tem um novo nome, um novo visual arrojado, diversos recursos exclusivos e é muito mais fácil de usar!

CAMUFLAGEM DA CAPITAL

Use o reconhecimento de face para fazer uma maquiagem virtual inspirada no filme! Teste a maquiagem da Effie Trinket e fique com a cara da Revolução ou crie sua própria maquiagem. Não esquece de salvar e compartilhar sua versão de #AEsperancaOFinal e ter uma chance de ser destaque no aplicativo!

OS GRAFFITES DA REVOLUÇÃO

Apoie a revolução com graffiti virtuais em realidade aumentada. Nós atualizamos a galeria com todos os novos projetos, como Katniss no trono, a saudação dos três dedos e muito mais!

3D HOVERCRAFT

Explore o aerodeslizador usado na Revolução com realidade aumentada.

PLANTA SUBTERRÂNEA DO DISTRITO 13

Veja o modelo 3D em realidade aumentada na sua mesa.

Jogos Vorazes: A Esperança - O Final

A franquia Jogos Vorazes arrebatou as audiências mundo afora, rendendo mais de US\$ 2,2 bilhões nas bilheterias mundiais. Jogos Vorazes: A Esperança – O Final traz agora o capítulo que encerra a franquia, no qual Katniss Everdeen (Jennifer Lawrence) percebe que os riscos não são apenas por sobrevivência – são pelo futuro. (Fonte: <http://migre.me/rrS3r>).

Apostando numa expansão de recursos, principalmente ressaltando a apropriação da cidade como palco de uma revolução ficcional no mundo real, o aplicativo ressalta um discurso de participação na revolução de Panem e que só poderá ocorrer de modo pleno com o uso do *app*. Assim, cada vez mais ‘Jogos Vorazes’ vêm se tornando uma referência importante nesse cenário transmidiático, porque se apoderou de alguns dos aspectos mais relevantes da franquia e usou de ferramentas gratuitas, mas de grande alcance, para que os seus fãs pudessem se sentir entre os dois mundos.

Essa ideia de fazer parte de dois mundos é o que nos chama, particularmente a atenção, ao falar d’ “O Tordo”. Isto porque, ele evidencia algo que é muito particular do mundo dos jogos, mas que parece estar sendo assimilado cada vez mais por franquias transmidiáticas, que é a criação de círculos mágicos e espaços próprios de acesso, pois não é, exatamente, uma ação voltada aos meios digitais, como os vídeos, o canal e os sites; mas também não é uma ação focada apenas na cidade, de modo que ela é um caso a parte dentro da amplitude desse mundo de ‘Jogos Vorazes’.

As atualizações do aplicativo fizeram com que ele centralizasse em um lugar os diferentes aspectos da comunicação transmidiática de ‘Jogos Vorazes’, sem, no entanto, limitá-lo. As portas de acesso continuam sendo várias, assim como as portas de saída, de modo que o papel mediador do aplicativo está muito mais próximo a um resumo das formas que o universo do Tordo tomou, do que de fato um controle delas.

Assim, ao fazermos o exercício de buscar imagens¹⁶ com as marcas geradas pelo aplicativo, não só no Brasil, mas no mundo todo. Percebemos que se tratam de cenários que representam bem o que se compreende como cidade (veja na colagem 1), em seu aspecto físico, como muros, paredes, janelas, edifícios e até a linha do horizonte. Essa aparente predileção, nos faz supor que, provavelmente, os usuários do aplicativo tendem a deixar marcas onde viram grafites reais nas suas cidades, em busca de criar certa verossimilhança à proposta do aplicativo.

Assim, alegamos que a cidade, aqui, se reafirma como uma mídia, porque significa. Significa algo para os fãs que fazem as marcas e se ressignifica através da franquia, também porque aciona a mediação, fazendo com que eles se detenham em produzir marcas em concordância com o que viam no seu próprio espaço urbano. E, no caso do aplicativo, essa urbe se reconfigura em outras espacialidades cada vez mais potentes, levando-nos a produzir uma subjetividade sobre ela de tal modo que ela transmite e ressignifica na subjetividade de outros que também utilizam o aplicativo, aliando a si significados diversos, ligados à franquia. Logo, não podemos definir esta cidade do aplicativo em termos de limites, zonas ou fronteiras, e sim entender que este urbano muda de natureza e passa a ser relacionável, interacional e, principalmente, midiático e mediado.

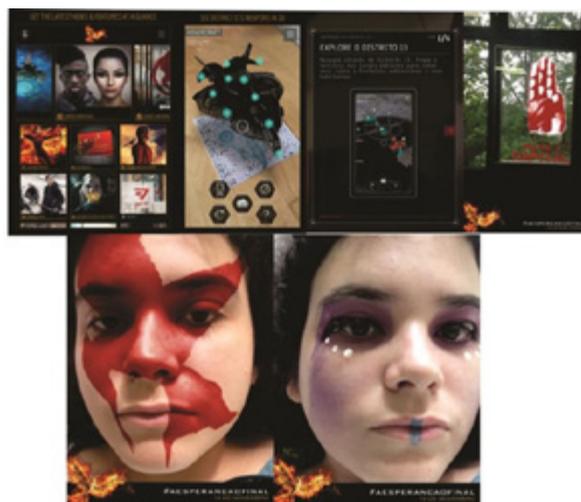
Lucrécia Ferrara (2008), em seu texto pioneiro falando sobre a cidade que se configura como mídia, meio e mediação afirma que o que caracteriza esse aspecto midiático da urbe é a sua habilidade física em receber e promover comunicações diversas, principalmente ligadas à intervenções espaciais.

Impulsionados por essa concepção, procuramos ampliar as ideias de Ferrara, num gesto de atualização desse texto, observando um processo que diz ainda mais sobre a cidade como mídia, revelando que não são mais, apenas, os aspectos dela mesma que a constituem como tal, mas que ela passa a mediar e ser mídia também por meio da camada informacional que é criada através da linguagem transmídia e dos usos que ela pode promover. Consideramos isto um ponto de virada espacial na comunicação.

Por isso, os usos do aplicativo são responsáveis por gerarem imagens que, não só exploram as características da franquia, mas também as relacionam com os espaços urbanos e suas características próprias; ao mesmo tempo em que cria uma espécie de outro espaço, juntando essas imagens em um lugar novo.

A ideia dessas “outras espacialidades” é particularmente notável nesse aplicativo, porque ele tem a capacidade de promover essa reconfiguração espacial pelas suas características simbólicas (as que remetem à franquia) e isto aparenta ser o mais relevante, uma vez que a cidade do aplicativo pode ser imagem e semelhança da cidade em que o sujeito está acessando o aplicativo, mas ambas não são a mesma, justamente por conta da presença das marcas feitas pelo *app*.

16 As buscas são feitas no próprio aplicativo e através das *hashtags* (#) já discriminadas neste trabalho, em redes sociais, ferramentas de busca e sites de comunidade fã como: <http://www.district13.com.br/>



COLAGEM 4: Atualizações do aplicativo em 2016

Fonte: SOUZA, Ana C. A. captura no aplicativo Nosso Líder o Tordo em 2016.

Ferrara (2010) também afirma que existe uma espécie de “cidade errante”, em que é possível se locomover entre as mais diversas materialidades (ou territórios) sem, no entanto, sair do lugar. Estas cidades seriam cada vez mais perceptíveis graças aos meios tecnológicos, especialmente aqueles em que a constituição da subjetividade variaria em termos de usos e apropriações, como é o caso do aplicativo. De acordo com a autora, “a tecnologia digital parece afirmar que sua consequência mais tangível é possibilitar a comunicação entre cidades e lugares ao mesmo tempo” (FERRARA, 2010, p. 171) e como tal seria a cidade uma mídia e uma mediação.

Quem ratifica essa noção de Ferrara é André Lemos, que fala de uma disseminação de projetos que visam a marcação de cidades, de acordo com a subjetividade dos seus fãs. Segundo o autor, “vários projetos com DHMCM¹⁷ têm colocado em jogo a relação de apropriação do espaço público” (LEMOS, 2007a, p. 51), de modo que não é incomum a aparição de projetos como esse de ‘Jogos Vorazes’, onde uma espécie de marca é deixada em algum lugar da cidade.

“Trata-se não apenas da escrita dos espaços por anotações e/ou de reforçar laços sociais, mas de ampliar a leitura do espaço urbano através da superposição de camadas informacionais aos lugares do espaço público” (LEMOS, 2007a, p. 53), tendo em vista que é possível pensar no aplicativo como um espaço entre o real e o ficcional, mas que não está localizado nem no real e nem no ficcional. Aqui vale acrescentar, que podem se criar entre-espaços, mas se eles não forem usados e nem tiverem uma porta de acesso clara, eles se perdem. Tornando-se um alhures inabitado.

Essa percepção também foi discutida por Rodrigo Firmino e Fábio Duarte (2012), que afirmam, ao falar de Computação Ubíqua¹⁸, que “O território humano é o espaço povoado de artefatos tecnológicos” (p. 71), o que significa que a nossa concepção de espaço também passa nossa percepção de tecnologia, bem como o reconhecimento de que estamos à frente de “um fenômeno em que o humano prolonga suas ações para além do seu corpo físico e da vivência concreta e imediata desse corpo.” (*idem*, p. 72), sendo necessária a interação espaço – tecnologia – indivíduo para que realmente algum tipo de apropriação e ressignificação das partes envolvidas.

A cidade do aplicativo, deste modo, não significaria nada, caso o *app* não fosse utilizado, muito menos participaria de um meio mais amplo, expandindo o Mundo do Tordo e ainda acionando a cultura fã, divulgando o discurso de ‘Jogos Vorazes’ e sendo capaz de alcançar a sua proposta, conforme vimos aqui, justamente porque, como afirma André Lemos (2007a,

17 André Lemos defende a ideia de que um celular não é apenas um celular, mas um dispositivo híbrido móvel de conexão multirredes (DHMCM). Segundo o autor: “Pensar no celular como um dispositivo híbrido ajuda a expandir a compreensão material do aparelho e tirá-lo de uma analogia simplória com o telefone”. (LEMOS, 2007a; p. 49).

18 Em linhas gerais, a computação ubíqua foi um termo cunhado por Mark Weiser (1991), que se baseia na ideia de que estamos na iminência de viver em um mundo repleto de máquinas e sistemas que se comunicam entre si e agem tomando decisões para os seres humanos, baseando-se em decisões deles próprios, anteriores.

p. 60): “não se trata apenas de ‘se informar’ (pelas funções massivas dos meios) mas de produzir, conectar e reconfigurar a cultura e as formas de sociabilidade através das novas funções pós massivas emergentes” .

Notamos que o processo de funcionamento, no caso do aplicativo, é o do espelhamento sobreposto de uma cidade tangível, por um sistema digital, que reconfigura o espaço através de *pixels*, interações, enlaces e ressignificações. Um grupo de “materiais” muito mais voláteis e adaptáveis que o concreto, ou o próprio corpo, o que denota uma maior maleabilidade de transformação deste meio. Além disso, buscando no uso e na interação com os seus fãs uma apropriação desse espaço, de modo a colocá-lo em um entre-espaço de migração, onde estão próximos, tanto do real, quanto do ficcional. Assim, a cidade de dentro do aplicativo pode tomar a forma que o usuário quiser, afinal ela cria um espaço que se ressignifica em cada utilização, por cada sujeito. Reafirmando a ideia de Harvey (2002), de que nem o espaço é absoluto e nem as práticas humanas.

O espaço não é nem absoluto, nem relativo, nem relacional em si mesmo, mas ele pode tornar-se um ou outro separadamente ou simultaneamente em função das circunstâncias. O problema da concepção correta do espaço é resolvido pela prática humana em relação a ele. (...) A questão ‘o que é o espaço?’ é por consequência substituída pela questão ‘como é que diferentes práticas humanas criam e usam diferentes concepções de espaço?’. (HARVEY, 2002, p. 14 e 15).

E se estamos à frente de usos de tecnologia que se imbricam tão fortemente nas nossas relações e no nosso cotidiano, que experimentamos fronteiras mais fluidas entre ficção e realidade, por exemplo, devemos passar a considerar que o espaço ligado a essas tecnologias, bem como as suas práticas humanas carregam a característica de uma “formação híbrida das cidades contemporâneas, compostas por informações que se desterritorializam e adquirem força atual ao se reterritorializarem em pontos distintos” (FIRMINO e DUARTE, 2009, p.7).

Aliás, podemos relacionar essa ideia ao que Luiz Adolfo Andrade (2015) defende em sua tese de doutoramento de que estamos à frente de uma “virada espacial na linguagem transmídia” (p. 263), uma vez que ela faz uso do espaço físico e tangível da urbe para a criação de uma espécie de “círculo mágico” (*idem*), responsável por circundar a criação comunicacional acerca de algo ficcional que se instala na cidade. Nós compartilhamos dessa noção e vamos além, propondo que as tecnologias *mobile* se tornaram a chave de entrada e que esses círculos mágicos podem ser acessados em qualquer lugar, por causa delas.

De fato, “a vida é um constante movimento de desterritorialização e reterritorialização, ou seja, estamos sempre passando de um território para outro, abandonando territórios, fundando novos. A escala espacial e a temporalidade é que são distintas”. (HAESBAERT e BRUCE, 2002, p. 12), assim podemos dizer que não é incomum pensarmos que, por meio das espacialidades de Panem e a partir daí, passando por toda a linguagem transmidiática criada pela Lionsgate, até o aplicativo na sua versão mais recente; estejamos à frente da construção de um espaço próprio. Ou melhor, de um entre-espaço próprio, de uma passagem.

Para irmos ao encontro da afirmação de uma virada espacial na transmídia, trazemos para o centro da discussão as ideias de Andre Jansson e Jasper Falkheimer, em seu trabalho seminal “Geographies of Communication: The spatial turn in media studies” (2006). Esse livro discute as relações entre espaço e comunicação, tentando, de um lado, compreender o espaço como mídia e, de outro, desenvolver um subcampo de estudo interdisciplinar defendido por Jansson e Falkheimer: a Geografia da Comunicação. Este subcampo estaria engajado em pesquisar os espaços sob os dilemas contemporâneos de:

- 1) Mobilidade: “a saturação dos textos midiáticos no dia-a-dia indica que uma grande parte deles é consumido em movimento” (*ibid.*, p. 9, tradução nossa)¹⁹, algo que se torna ainda mais notável com a combinação das tecnologias móveis, já que elas “se tornam mais portáteis e cada vez mais ligadas ao corpo em movimento” (*ibid.*, p. 10 tradução nossa,²⁰.
- 2) Convergência Cultural: para os autores, graças à convergência midiática e cultural, é possível observar uma relação cada vez mais complexa e indissociável entre as mídias e seus aparatos, de modo que:

A convergência cultural aponta para as fronteiras borradas entre os “textos midiáticos” em seu sentido tradicional (notícia, papel, filmes, etc) e outros artefatos culturais (...) a aparência contemporânea da cultura de consumo, ou cultura da imagem, promove uma evaporação das distinções entre artefatos simbólicos e materiais, entre “textos” e “mercadorias”. As fronteiras entre espaços imaginários, simbólicos e materiais tornado negociável e volátil. (*ibid.*, p.10, tradução nossa)²¹

- 3) Interatividade: Trata do hiperaguçamento de mídias voltadas para interação e que refinam as operacionalizações acerca da produção, produto e “recepção”. Com a criação e aprimoramento de sistemas de uma produção flexível, em que o fã (por exemplo) é uma espécie de coprodutor, o lugar da mídia é reposicionado e os espaços são reformulados de acordo com o tipo de comunicação. “O que a pesquisa de mídia tem de lidar, então, não é apenas com mediações culturais, mas também

19 Tradução nossa de: “The saturation of media texts in everyday life implies that a large share of them are consumed on the move” (FALKHEIMER, JANSSON, 2006, p. 9)

20 Tradução nossa de: “The technologies become more portable, they also become more closely attached to the moving body” (FALKHEIMER, JANSSON, 2006, p. 10)

21 Tradução nossa de: “cultural convergence points to blurred boundaries between ‘media texts’ in their traditional sense (news, paper, movies, etc) and other cultural artefacts (...) the contemporary appearance of consumer culture, or image culture, fosters an evaporation of the distinctions between symbolic and material artefacts, between ‘texts’ and ‘commodities’. the boundaries between imaginary, symbolic and material spaces become negotiable and volatile.” (FALKHEIMER, JANSSON, 2006, p. 10)

com mediações espaciais, isto é, as transformações dos locais de produção / consumo.” (*ibid.*, p. 11, tradução nossa)²².

Todas essas questões são acionadas nos usos do aplicativo “O Tordo”, de modo que o compreendemos como peça chave da campanha transmidiática de ‘Jogos Vorazes’, além de um importante componente para mostrar certa virada espacial nos estudos de mídia, bem como compreender a sua extensão e complexidade.

Dispositivos semelhantes aos de “O Tordo” não são tão recentes assim. Conforme observado por André Lemos (2007b), já era possível perceber uma movimentação de “dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade” (p.1) e isso acontece, em grande parte, pelo avanço de ferramentas que elencam a possibilidade de se mover com a possibilidade lúdica de interagir com o espaço.

Lemos, inclusive, classifica tais movimentos em cinco grupos de ações relacionadas a esses dispositivos: Realidade móvel aumentada²³, Mapeamento e Monitoramento de Movimento²⁴, Geotags²⁵, Anotações Urbanas²⁶ e *Wireless Mobile Games*²⁷. De modo geral, podemos resumir que essas ações classificadas por Lemos giram em torno de uma maneira diferente de se olhar para a cidade e para o próprio dispositivo móvel, uma vez que se olha a cidade pela tela do celular, ao mesmo tempo em que é dado novo significado para os caminhos diários e outros caminhos são ressignificados.

É possível apontar que tais divisões propostas pelo autor já se expandiram, tomaram outras formas e até mesmo foram subtraídas e englobadas em outros tipos de ações. Ainda não tínhamos o *Swarm*, o *Google Earth* ainda dava os seus primeiros passos na geração de mapeamento por meio de fotografias, o *Tinder* ainda não “resolvia” a vida amorosa de muitas pessoas e os grandes exemplos de *Wireless Mobile Games* ainda eram o “*Pac-Manhattan*”²⁸ e “*Can you see*

22 Tradução nossa de: “what media research has to deal with, then, is not just cultural mediations, but also spatial mediations, that is, the transformations of sites of production/consumption” (FALKHEIMER, JANSSON, 2006, p. 11)

23 “As mídias locativas permitem que informações sobre uma determinada localidade sejam visualizadas em um dispositivo móvel, ‘aumentando’ a informação. Esse tipo de hiperlinkagem chama-se *Mobile Augmented Reality Applications* (MARA), ampliando assim, a realidade informacional”. (LEMOS, 2007b, p.4)

24 “Funções locativas aplicadas a formas de mapeamento e monitoramento do movimento do espaço urbano, através de dispositivos móveis. Mostra que uma cidade é feita de inúmeras cidades” (LEMOS, 2007b, p.5)

25 “O objetivo é agregar informação digital em mapas, podendo ser acessadas por dispositivos móveis.” (LEMOS, 2007b, p. 6)

26 “Possibilitam formas de apropriação do espaço urbano a partir de escrituras eletrônicas em celulares e afins tecnologias móveis.” (LEMOS, 2007b, p. 7)

27 “São jogos realizados nos espaços urbanos que agregam várias funções das mídias locativas” (LEMOS, 2007b, p. 8).

28 Uma espécie de Pacman na cidade, só que os jogadores são os fantasma. O jogo foi um trabalho experimental da NYU (Universidade de Nova York). Os resultados podem ser acessados em <http://itp.nyu.edu> e <http://pacmanhattan.com>

*me now?*²⁹. Mesmo assim, as ideias que englobam a noção de “mídias locativas” (2007, p.1) são indispensáveis para o que estamos observando hoje, inclusive com o *app* deste artigo, que une as cinco ações observadas por Lemos.

Inspirados por isso, afirmamos que “O Tordo” aumenta uma realidade, quando marca um determinado lugar e cria uma nova significação; também institui uma nova forma de circulação na urbe, porque é possível andar por uma determinada cidade apenas pelos locais em que as marcas foram feitas; informações digitais são acrescentadas neste mapa novo, assim como anotações podem ser feitas em cima dessas informações; ao fim, não podemos esquecer do fator lúdico, que é o responsável por dar a esse aplicativo o ar de entretenimento.

Podemos dizer que, o que pontua o avanço dessas mídias locativas é, justamente, a possibilidade de aliar o potencial lúdico e *mobile* a elas, uma vez que, conforme defendido por Andrade (2015), existe um forte vetor de espacialização em jogos, sejam eles de videogames tradicionais, sejam de realidade alternativa, sejam os de mídias locativas. Para afirmar tal ideia, o autor busca na obra de Johan Huizinga o conceito de “círculo mágico”, o qual é baseado no princípio de que: “Todo ser pensante é capaz de entender à primeira vista que o jogo acontece em uma realidade autônoma” (HUIZINGA apud ANDRADE, 2015, p. 136).

Isto acontece, não apenas porque o jogo (principalmente os digitais, *online* e os de mídias locativas) se passa em ambientes criados para isso, mas porque imbricados a estes jogos existem diversas narrativas, regras, ambientações, possibilidades e limitações, as quais apenas fazem sentido para esses jogos e esses espaços acionados por sujeitos engajados nas interações ativadas pela franquia.

Todo jogo existe junto de um quadro, com espaço e tempo específicos, comunicando aos jogadores que o jogo está sendo disputado. O círculo mágico, neste caso, é o lugar criado pelo jogo para sua realização. Cada modalidade, independente da sua natureza, deixa o seu círculo mágico explícito, mesmo sem apresentar fronteiras visíveis. A partir da criação deste lugar, o jogo comunica suas regras, significados e configurações a seus jogadores. (SALEM, ZIMMERMAN apud ANDRADE, 2015, p. 137).

A ideia de focar no aplicativo e de pensar em entre-espacos neste artigo perpassa pelo “círculo mágico”, não apenas porque se trata de um jogo, mas porque ajuda a compreender de que modo essa transmídia espacial se configura, já que utiliza das características lúdicas, aliadas à narrativa-base de uma franquia de entretenimento, e, ao mesmo tempo, cambia entre a realidade a qual se baseia e a real, uma vez que sua ambientação é da cidade em que há o acesso.

29 Uma obra/game onde jogadores online competem com membros do grupo *Blast Theory* (criador do jogo) nas ruas. Monitorados por satélite, os corredores aparecem online em um mapa da cidade, enquanto outros jogadores são monitorados por satélite e tem por objetivo escapar dos corredores. Ao lado de “*Botfingers*”, “*Can You See Me Now?*” foi um dos primeiros games baseados em localização. Para mais: <http://www.blasttheory.co.uk/projects/can-you-see-me-now/>

Logo, temos uma configuração um pouco diferente de “círculo mágico”, já que constitui o seu desenho de modo dinâmico e não estabelecido de um ponto fixo (como aconteciam nos jogos de console, por exemplo), mas está em movimento e, principalmente, movimento na cidade. Em “O Tordo”, o processo de espacialização abarca a urbe como ambiente, mas também como uma importante peça na constituição desse jogo. Exigindo uma movimentação constante para ressignificar, não apenas o aplicativo, mas a cidade e apropriação que se faz de ambos.

Segundo Eva Nieuwdorp (2005) o “círculo mágico” não pode ser visto como algo rígido e de constituição sobreposta que é apenas colocado sobre a realidade urbana. A autora percebe a constituição deste lugar como “uma entidade quase orgânica que muda, desenvolve e interage com os seus arredores (...) quase uma membrana permeável através da qual significado convencional, artefatos psíquicos e ambientes, e jogadores podem deslizar para dentro e fora do jogo.” (p. 6 – tradução nossa)³⁰, bem como podemos observar no aplicativo.

Isto porque o aplicativo possibilita aos indivíduos remodelar o seu lugar de acesso, conforme onde se acessa e para quê. Como vimos, o aplicativo não só faz marcações na cidade, mas também permite que se deixem comentários nas marcações de outros e que se façam notas sobre os locais. Desta forma, “O Tordo” tem seu círculo mágico moldado a partir da incorporação de partes da urbe e da vida cotidiana de quem os utiliza, não a partir do que ele delimita.

De fato, “as mídias locativas reforçam a hibridização do espaço físico com o ciberespaço, trazendo novas implicações para o espaço urbano” (LEMOS, 2007b, p. 11), fazendo-nos ter ainda mais certeza de que é preciso olhar para a cidade para além da sua fisicalidade e além das suas zonas limítrofes.

Assim, vemos uma virada espacial na linguagem transmídia, que vem se alongando e chegando a espaços reais, de modo a propor uma nova forma de navegar na urbe. Nova, de fato, porque é personalizada, é própria de um grupo de pessoas e tem a ver com a ficção a qual se embasa. Não basta mais ser fã de carteirinha, é preciso ser fã com as solas dos sapatos, caminhando pela cidade, munido de um *smartphone*, enquanto observa pela tela o espaço que é a cidade, mas que também surge no *app*.

Espaço que passa abarcar não apenas as suas múltiplas comunicações já presentes e excitantes, desde outdoors, panfletos, placas, sinalizações e pessoas; mas que de repente encontra sítio para o mundo dos fãs e das suas várias narrativas favoritas. Do jogo em realidade alternativa do Batman³¹, passando pelo Pokémon Go, até alçar voo nas costas do Tordo.

30 Tradução de: “In stead, it can be seen as an almost organic entity which changes, develops and interacts with its surroundings (...) it becomes almost a permeable membrane through which conventional meaning, psychological artefacts and environments, and players alike can slide in and out of the game.” (NIEUWDORP, 2005, p. 6)

31 “Why So Serious?” (2007) foi uma campanha transmidiática, ligada ao lançamento do segundo filme do Batman da trilogia de Christopher Nolan, “Batman – O Cavaleiro das Trevas” (2008). A campanha durou 15 meses, em diversas plataformas, online e offline; em 75 países. Veja mais em: <http://www.42entertainment.com/work/whysoserious>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final, é importante levarmos em conta que nesse trabalho não consideramos os dispositivos midiáticos digitais desprovidos de espacialidade física. Na verdade, afirmamos que com as criações e usos de tais ferramentas, novas localizações espaciais são (re)construídas continuamente, em espaços que borram as fronteiras entre ficção e realidade, tangível e digital. Podemos fazer um paralelo com as ideias de André Lemos (2007b) que afirma que tanto as mídias de massa, quanto as de função pós massivas têm ligação com o espaço, especialmente o ciberespaço e o espaço urbano:

A relação entre comunicação e espaço urbano sempre foi muito intensa. As mídias de massa ajudaram a dar uma dimensão à esfera pública, à opinião pública e ao público (...) as mídias pós-massivas (eletrônico-digitais) permitem a comunicação bidirecional através de um fluxo de informação em rede. Com o desenvolvimento das tecnologias móveis, sem fio, assistimos uma relação maior entre o ciberespaço e o espaço urbano. As mídias pós-massivas, como as mídias locativas, constituem territórios informacionais já que o indivíduo controla o fluxo de entrada e saída de informação no espaço aberto (grifo nosso, p. 16 – 17).

Consideramos assim, que na mesma medida em que é perceptível a expansão transmidiática de universos ficcionais, percebemos uma adequação do próprio espaço em comportar tais investidas, logo consideramos que um entre-espaço se forma e consegue comportar o encontro de diferentes realidades. Assim, esses espaços entre realidade e ficção, criados a partir da expansão de universos transmidiáticos de franquias, são em si significativos e constituídos por detalhes próprios, capazes, inclusive, de serem habitados, explorados, mudados e pesquisados.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Luiz Adolfo de. *Jogos Digitais, Cidade e (Trans)mídia. A próxima fase*. Editora Appris. Curitiba, PR. 2015.
- ANDRÉJEVIC, Mark. When everyone has their own reality show. In Laurie Oullette (ed), *A Companion to Reality TV*, Chichester, UK: John Wiley & Sons, p 40-56. 2014.
- DUARTE, F. e FIRMINO, R. Desterritorialização e Mídia: um ensaio. In *Fórum Patrimônio*. V.3, n.2, jul/dez. 2009. P. 1 – 16. Disponível em: << <http://migre.me/vXN5N>>> Acesso em 13 de dez 2016.
- FALKHEIMER, J. JANSSON, A. (org.) *Geographies of Communication: the spatial turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom, 2006
- FERRARA, Lucrécia. A mobilidade como contradição do espaço urbano. In *Matrizes*. Ano 4 – nº1. Jul/Dez 2010. São Paulo – Brasil. P. 165 – 176. Disponível em: << <http://goo.gl/wLyndV>>> Acesso: 28 de ago. de 2015.
- _____. Cidade: meio, mídia e mediação In *Revista Matrizes*, São Paulo, ECA/USP, 2008, Ano1, n. 2.

FIRMINO, R. e DUARTE, F. Do Mundo codificado ao espaço ampliado. In *Qualidade do lugar e cultura contemporânea: controvérsias e ressonâncias em ambientes urbanos*, UFRJ, 2012. p.69-80. Disponível em: << <http://migre.me/vXN6m>>> Acesso: 12 de dez. de 2016

HAESBAERT, Rogério; BRUCE, Glauco. A desterritorialização na obra de Deleuze e Guattari. *Revista GEOgraphia*, Niterói, ano IV, n.7, p.7-31, 2002

HARVEY, David. *O espaço como palavra-chave*. Revista GEOgraphia. Rio de Janeiro: UFF, v.14, n. 28, p. 8 - 39, 2002.

JANSSON, André. Textural Analysis. Materialising Media Space. In FALKHEIMER, J. JANSSON, A. (org.) *Geographies of Communication: the spatial turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom, 2006

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo. Editora Aleph. 2009.

_____. *Confessions of an ACA-Fan: The official Weblog of Henry Jenkins*. Disponível em <<http://henryjenkins.org>>. Acesso em 11 de mar. 2016.

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). In *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 4, n. 10, jul., p. 23-40, 2007a.

_____, Mídia Locativa e Territórios Informacionais. In ARANTES, P. e SANTAELLA, L. (org.). *Estéticas Tecnológicas*, Ed. PUC/SP. São Paulo, SP. 2007b. Disponível em <<http://migre.me/vXN6P>> Acesso 20 de set. 2016.

NIEUWDORP, Eva. The pervasive interface. Tracing the magic circle. 2005. Disponível em: << <http://migre.me/vXN7b>>> Acesso 22 de out. 2016.

ROSE, Frank. *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. W. W. Norton. 2011.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas Transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. In *Dossiê Comunicação, Tecnologia e Sociedade*. Parágrafo. V. 1, N. 3. Jan/Jul 2015.

