

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM TELEVISÃO E CONVERGÊNCIA DIGITAL

VAGNER KARAN MEDEIROS

Batman vs Superman:
Análise da publicidade como narrativa transmídia

Porto Alegre
2016

Vagner Karan Medeiros

Batman vs Superman:
Análise da publicidade como narrativa transmídia

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Televisão e Convergência Digital, pelo Curso de Especialização em Televisão e Convergência Digital da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Prof^a. Me^a. Lisiane Cohen

Porto Alegre
2016

Batman vs Superman: Análise da publicidade como narrativa transmídia

Vagner Karan Medeiros*

Lisiane Cohen**

Resumo: Este artigo analisa a publicidade transmídia do filme *Batman vs Superman – a Origem da Justiça* e como esta forma de publicidade pode servir de expansão de um universo ficcional. A pesquisa pretende investigar como a publicidade, ao se utilizar de narrativas transmidiáticas – em um cenário de convergência de meios e mudança comportamental – pode funcionar como uma ferramenta de expansão de um universo ficcional, servindo simultaneamente como peça de divulgação e de complemento à narrativa principal de um filme. Utilizando-se da análise fílmica de vídeos vinculados à campanha de divulgação do filme, esta pesquisa busca averiguar se as peças publicitárias com características transmídia podem ajudar no estabelecimento de uma franquia e também na criação, consolidação e expansão de universos ficcionais ainda em construção – caso da *DC Films*, divisão da *Warner Bros* e seu universo cinematográfico baseado na *DC Comics*.

Palavras-chave: Narrativa. Cinema. Ficção. Publicidade. Transmídia.

INTRODUÇÃO

O presente estudo trata sobre a publicidade do filme *Batman vs Superman* e como esta campanha de divulgação pode servir como ferramenta de expansão da narrativa do filme, apresentando o universo ficcional deste através de uma narrativa transmídia que abrange o produto audiovisual e as peças publicitárias.

Em meio a um cenário de convergência de meios, a importância das narrativas transmidiáticas tem crescido, já que os consumidores e as formas de consumo mudaram. A publicidade tem buscado se apropriar de novas formas de contar histórias e as narrativas transmídia tem sido utilizadas como forma de atingir os consumidores.

Este artigo se baseia nos estudos de Jenkins (2009), que trata da convergência de meios e das narrativas transmídia, que engloba conceitos como cultura de fãs e universos ficcionais. O conceito de cultura de fãs também é

* Pós-graduando em Especialização em Televisão e Convergência Digital (UNISINOS) e bacharel em Publicidade e Propaganda (IPA), email: vagnerkaran@gmail.com.

** É professora e cineasta. É especialista em Produção Cinematográfica e mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS), email: lisianecohen@gmail.com.

proveniente dos estudos de Shirky (2010), que explana sobre o comportamento de comunidades de fãs e também possui elementos da inteligência coletiva de Levy (2007). Nesta pesquisa também é utilizado o conceito de marketing 3.0 de Kotler (2010), que explica sobre a nova era do marketing, baseada em uma percepção diferente de entendimento acerca do consumidor. Além disso, o conceito de *branding* também é citado, utilizando Martins (2006) como base teórica, que trata sobre gestão de marcas e a percepção destas pelo consumidor.

MARKETING 3.0

Diante de fatores como crises financeiras, mudanças climáticas, mudança de poder econômico e a mudança da tecnologia – de um mundo analógico para o mundo digital – ocorreram profundas modificações na forma que consumidores se comportam, o que ocasionou em um novo e necessário entendimento acerca do Marketing. O conceito de Marketing 3.0, apresentado por Kotler (2010), revela um marketing voltado para os valores, aumentando a compreensão de que os indivíduos não sejam somente consumidores, mas seres humanos completos: “com mente, coração e espírito”. (Kotler, 2010, p.4).

De acordo com o autor, as forças que moldaram o negócio e o marketing 3.0 – as eras da participação, do paradoxo da globalização e da sociedade criativa – decorrentes das evoluções tecnológicas, modificaram o comportamento dos indivíduos, transformando-os em mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito. A força propulsora do marketing 3.0, a nova onda de tecnologia, permite que indivíduos e grupos tenham conectividade e interatividade entre si, possibilitando que haja colaboração e novas formas de expressão, criando uma era de participação, na qual, segundo o autor, “as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento”. (KOTLER, 2010, p.7).

A colaboração é o elemento básico desse novo modelo de marketing, que faz um convite aos consumidores: participação na elaboração dos produtos das empresas e de suas formas de comunicação. Além disso, explica que a força propulsora da nova tecnologia “facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor”. (KOTLER, 2010, p.22).

BRANDING

O marketing possui uma ampla e complexa gestão de diversos itens dentro de seu escopo, um destes itens é a habilidade de elaborar, consolidar, proteger e remodelar marcas. As marcas podem ser consideradas como a fusão entre as características tangíveis e intangíveis, representadas em um logotipo, com um gerenciamento adequado e que produzam valor. (MARTINS, 2006). A marca também pode ser definida como um resumo das experiências de valor vivenciadas pelos consumidores, uma experiência de relacionamento com produtos, serviços, pessoas ou instituições. (SAMPAIO, 2002).

Holt (2005) explica que a representação física de uma marca recém lançada – em um produto, por exemplo – ainda não possui um significado enquanto não houver uma história. Para o autor, a criação real de uma marca ocorre quando histórias são contadas por variados autores, sejam eles empresas, indústria cultural, intermediários ou consumidores – principalmente quando estes consumidores formam comunidades.

Essa função do marketing atribuir uma marca à um produto ou serviço, é conhecida como *branding*, levando em consideração que a marca é o estabelecimento e reflexão da percepção dos consumidores. Kotler e Keller (2006) afirmam ainda que o *branding* é responsável pela edificação de estruturas na mente dos consumidores e pela organização do conhecimento de uma marca com o intuito de gerar valor à ela.

Martins (2006) explica que o *branding* engloba toda a administração das marcas e que, se bem executada, pode sobrepor o sentido financeiro e econômico de uma marca e a levar a fazer parte da cultura, influenciando até a própria sociedade.

A parte final da gestão de marca é caracterizada pelo conhecimento e controle das técnicas de *brand equity*, que Martins (2006) conceitua como todos os elementos que pertencem a uma marca, os tangíveis e intangíveis, e que apontam para um crescimento de lucratividade de forma contínua, como um resultado da soma de valores e atributos de uma marca.

Kotler e Keller (2006) explicam que uma das maneiras de analisar o *brand equity* é abordar pela perspectiva do consumidor, o que leva ao conceito de que o poder de uma marca está na mente do consumidor real (ou potencial) e em todas as

experiências que ele tem com a marca. Além disso, configura o *equity* como o diferencial no retorno de um consumidor diante da exposição de um produto ou sua divulgação. Esse diferencial é percebido a partir do conhecimento da marca e a abordagem baseada no consumidor permite notar a diferença na resposta do indivíduo quando a marca é identificada. Essa diferença é o que pode caracterizar o valor agregado à uma marca, sendo positiva ou negativa. A identificação parte de todo o conhecimento adquirido sobre a marca, sejam pensamentos, sensações, imagens, experiências e é o que irá definir as diferenças no *brand equity*.

CONVERGÊNCIA

No atual período de transições e grandes mudanças tecnológicas, comportamentais, sociais e culturais, a sobreposição e interação desses fatores pode ser relacionada ao fenômeno conhecido como convergência.

O estudioso de mídia Henry Jenkins (2009), apresenta o conceito de convergência como sendo mais que transformação de cunho tecnológico, mas sim uma alteração entre as relações das áreas da tecnologia, indústria, mercado, gênero e público. Em seu livro *Cultura da Convergência*, Jenkins (2009) aborda o conceito de forma a se esquivar de simplificações voltadas às inovações técnicas:

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (Jenkins, 2009, p.29).

Helena e Pinheiro (2012) também concordam que a tecnologia por si só não é um fator que possa acarretar uma revolução, mas que uma grande transformação só ocorre quando há uma mudança de hábitos dos indivíduos. Os autores entendem que, sem uma grande adesão das pessoas, qualquer transformação baseada em tecnologia não prospera. De acordo com eles, a tecnologia, no máximo, pode viabilizar e estimular, “mas a revolução só se estabelece de verdade quando cada vez mais e mais indivíduos adotam novos e inusitados comportamentos de consumo”. (Helena e Pinheiro, 2012, p. 28).

Jenkins (2009) destaca que a convergência é um processo que não acontece através de algum aparelho, não importando sua eficiência ou complexidade, mas sim

através de pessoas, suas mentes e suas relações sociais. Esse processo baseia-se em uma atuação ativa de consumidores, já que essa busca por informações e conteúdos, passa por diversas redes e sistemas intermediários, alterando a maneira que esses consumidores processam o entretenimento e a notícia, além da forma que a própria indústria midiática trabalha.

Em relação à distribuição dessas informações, a convergência não dependeria da especificidade de nenhum sistema, mas sim de uma transformação de modelo. Jenkins (2009, p.235) explica:

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.

O relacionamento entre consumidores e produtores de mídia, passa pelo termo cultura participativa, que segundo Jenkins (2009), é divergente das concepções mais antigas, nas quais o público seria extremamente passivo diante dos meios de comunicação. No atual cenário da convergência de mídias, produtores e consumidores de mídia seriam ambos participantes em um processo de interação sob um novo conjunto de regras. Apesar dessa interação e participação, nem todos os participantes – corporações, indivíduos participantes das corporações, consumidores, grupos de consumidores – teriam o mesmo grau de influência e poder.

Para Jenkins (2009), a mudança ocorre também no processo de consumo, que não acontece mais de forma isolada, mas agora se dá como um processo coletivo, algo que o autor associa ao termo inteligência coletiva, de Pierre Levy. Levy (2007, p. 28), define a inteligência coletiva como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Além disso, o autor acrescenta que o alicerce e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o desenvolvimento recíproco dos indivíduos. Segundo Jenkins (2009), a inteligência coletiva poderia ser entendida como uma fonte paralela de poder midiático.

O processo de convergência vem ocorrendo tanto como um processo corporativo, oriundo da indústria midiática, quanto um processo de consumidores.

Jenkins (2009) afirma que as corporações estão modificando seus fluxos de conteúdo de mídia, aumentando-os, visando mais lucros, ampliação de mercados e relacionamento com os consumidores. Segundo o autor, os consumidores estão usando a tecnologia para administrar o fluxo de mídias e ter mais interação com outros consumidores, além disso, nesse ambiente inspirador de trocas, o público busca uma maior participação de sua cultura.

CULTURA DE FÃS

No ambiente da convergência, existe a interação entre diversos atores com variados pontos de vista e variados interesses, desde os profissionais da publicidade, buscando atingir esse mercado em profunda transformação – passando por artistas, educadores, ativistas políticos, grupos religiosos – até às várias comunidades de fãs que, de acordo com Jenkins (2009), são as primeiras a empregar e utilizar de forma criativa as mídias emergentes.

Complementando essa ideia, Shirky (2010) explica que os amadores, aqueles que não são muitas vezes remunerados, os pequenos produtores, utilizam as novas ferramentas de comunicação com um alto fluxo de produção e organização, como forma de participação e de compartilhamento. Além disso, a mídia social permitiu que as pessoas encontrassem outras pessoas com interesses semelhantes, gerando redes de interação. Essas comunidades de fãs tem um alto grau de envolvimento com seus interesses, sejam hobbies diversos ou conteúdos midiáticos, e estão dispostos a ceder parte de seu tempo livre tanto para expandir e compartilhar o conhecimento acerca de seus interesses – seja com tradução de legendas, como os *fansubbers*¹ – quanto na produção de material de expansão do universo ficcional que são fãs – como os autores de *fanfics*².

O comportamento dos grupos de fãs, conhecidos também como *fandoms*³, são exemplos adequados do conceito de inteligência coletiva apresentado por Levy (2007), reforçando a associação entre cultura participativa e fãs dentro de um cenário de convergência.

¹ Termo decorrente de *fansubbing*, o processo da criação de legendas por redes de fãs voluntários. Os fãs que criam as legendas são os *fansubbers*. (SHIRKY, 2010).

² São as histórias criadas por fãs e ambientadas dentro de um mundo ficcional já existente, (SHIRKY, 2010).

³ Termo decorrente da junção das palavras *fan* e *kingdom* e se refere à comunidades de fãs de pessoas, séries, filmes, livros ou algum outro fenômeno.

Jenkins (2009) destaca que os profissionais de marketing consideram que os consumidores mais importantes para ajudar no estabelecimento de reputação de suas marcas são os que eles chamam de fiéis, ou os fãs. De acordo com o autor, o comportamento dos fãs interessa à indústria para construção de suas marcas porque essa reputação ocorre através de uma série de interações com os consumidores, em um processo contínuo que acontece por meio de diversas mídias e esses fãs “tendem a assistir às séries com mais fidelidade, tendem a prestar mais atenção aos anúncios e tendem a comprar mais produtos”. (Jenkins, 2009, p.98).

NARRATIVA TRANSMÍDIA

A convergência de mídias apresentou uma outra forma de contar histórias, ou, de acordo com Jenkins (2009), uma nova estética: a narrativa transmídia. Para o autor, uma narrativa transmídia é aquela que se estende por diferentes plataformas de mídia, em que cada parte da narrativa, contém uma parte distinta e importante da história.

Scolari (2013, p. 24, tradução nossa) traz uma definição interessante sobre as narrativas transmídias afirmando que elas são “uma forma narrativa particular que se espalha através de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo, etc.) e de mídia (filmes, quadrinhos, televisão, jogos de vídeo, teatro, etc)”. O autor ainda explica que uma narrativa transmídia não é uma adaptação de uma mídia para outra, citando, por exemplo, que uma história que aparece em um história em quadrinhos não vai ser a mesma mostrada em um filme ou em alguma aplicação para aparelho celular. Scolari (2013, p. 25) ainda enfatiza que a narrativa transmídia é “uma estratégia que vai muito além e desenvolve um mundo narrativo que abrange diferentes meios e linguagens”.

O analista de mídia Geoffrey Long, em entrevista ao reporter Marcus Tavares (2009), explica o funcionamento de uma narrativa transmídia afirmando que se trata de uma história que utiliza cada um dos meios para contar um novo capítulo desta história – o primeiro podendo ser em um filme, o segundo em quadrinhos, o terceiro em um *game*, por exemplo.

Jenkins (2009) explica que, no modelo ideal de história transmídia, cada meio envolvido utiliza a sua melhor abordagem, para que assim a história possa se desenvolver de forma satisfatória e completa. Além disso o autor afirma que cada

parte da narrativa transmídia deve funcionar separadamente e explica que “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do *game*, e vice-versa”. (Jenkins, 2009, p. 138).

No que se refere ao relacionamento com o público, o fato de haver diversas mídias narrando uma história, faz com que o nível de experiência seja mais intenso, motivando mais consumo daquela história. Jenkins (2009) explica que a redundância afasta o interesse dos fãs, resultando no insucesso de uma franquia, por isso é necessário oferecer novas esferas de conteúdo, com mais revelações e novas experiências, com o intuito de manter a lealdade do consumidor.

UNIVERSOS FICCIONAIS

Ao lidar com uma complexidade não explorada em narrativas com começo, meio e fim, a narrativa transmídia ficcional precisa ter como base sólida um universo ficcional completo. Acerca dessa associação entre universo e narrativa, Jenkins (2009, p.49) explica que a narrativa transmídia se trata da “arte da criação de um universo”, confirmando que um universo com regras estabelecidas é importante para o pleno desenvolvimento das diversas esferas de conteúdo que podem ser acessadas pelos consumidores. O autor cita como exemplo o universo ficcional do filme *The Matrix*, das irmãs Wachowskis, que englobava diversas mídias diferentes, como quadrinhos, *games*, animações, além do próprio filme: “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”. (Jenkins, 2009, p.161).

Scolari (2013), ao esquematizar os estudos de Jenkins, cita a construção de mundos (*worldbuilding*) como um dos princípios fundamentais das narrativas transmidiáticas, e, como todo mundo ou universo narrativo, os consumidores são levados ao princípio de suspensão da incredulidade, porém os pequenos detalhes característicos de cada mundo são os elementos que ajudam na construção da verossimilhança e ajudam a formar todo o conhecimento que servirá como base para os fãs. O autor cita o escritor Umberto Eco, que em seu livro *Lector in Fabula* defendia que os mundos narrativos deveriam ser mobiliados com esses pequenos detalhes – assim como a batcaverna e o batmóvel no BatUniverso ou o violino Stradivarius de Sherlock, comenta Scolari (2013).

A consolidação da associação entre narrativa e construção de universos, tem tido uma progressão cada vez mais elevada. Jenkins (2009) afirma que o motivo do crescimento dessa associação é o fato dos artistas criarem ambientes tão atraentes que precisam de muito envolvimento do consumidor e em um nível que explore mais de uma obra ou mais de uma mídia. O pesquisador complementa que “o universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia – já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções”. (Jenkins, 2009, p.161).

DC COMICS

A *DC Comics* é uma conhecida editora norte-americana de histórias em quadrinhos, fundada em 1934, com o nome de *National Allied Publications*. A editora lançou como seu terceiro título, uma revista chamada *Detective Comics* em 1937 e, uma segunda empresa, formada pelos mesmos sócios, adotou o nome da revista. Em 1944, as duas empresas se fundiram formando a *National Comics*, que apesar do nome, era conhecida como *DC Comics* – inclusive usando o logotipo Superman-DC – até que veio a adotar oficialmente este nome.

A editora foi umas das responsáveis pela inovação nos quadrinhos e pela chamada Era de Ouro dos *comics*, ao apresentar personagens como Superman, Batman e Mulher-Maravilha, além de outros como Flash, Lanterna Verde e Arqueiro Verde – personagens que viriam a formar a Liga da Justiça.

Ao longo das décadas, a DC viu surgir e crescer sua principal concorrente nos quadrinhos – e em todas as mídias adaptadas destes – a *Timely Comics*, que veio a se tornar a *Marvel Comics*, lar de diversos heróis também importantes para cultura popular, como o Homem-Aranha, Capitão América e os *X-Men*.

Em 1969, a *DC Comics* foi adquirida pela Warnes Bros, e logo depois por uma subsidiária da Warner, a Warner Communications (a atual Time Warner). Atualmente, a *DC* faz parte da *DC Entertainment* – que administra além da *DC Comics*, a *Vertigo* e a *Mad* – que trabalha integrada com a Warner Bros Entertainment e a Time Warner. Porém, em 2016, a Warner Bros criou uma divisão especial para administrar os filmes com os personagens da DC, a *DC Films*.

BATMAN V SUPERMAN: A ORIGEM DA JUSTIÇA E O DCEU

Os dois personagens principais do filme *Batman V Superman* foram lançados primeiramente nos quadrinhos pela *DC Comics*. Superman foi lançado em junho de 1938, na primeira edição da revista *Action Comics* e, após o grande sucesso, o personagem ganhou sua própria revista homônima, tornando-se o primeiro personagem a receber uma revista em quadrinhos exclusiva⁴. Batman surgiu nas páginas da revista *Detective Comics* número 27, um ano após a estreia de Superman. Nyberg (apud GARCÍA, 2012) explica que o conceito de super-herói, iniciado por Superman, construiu a diferenciação entre a *comic book* e outras mídias. Além disso, o autor comenta que, ao se fazer uma retrospectiva, o impacto desses super-heróis sobre a cultura popular estadunidense é de fácil percepção, já que o conceito de super-herói “é atualizado e reinventado para cada nova geração”. (Nyberg apud GARCÍA, 2012, p.118).

O filme *O Homem de Aço*, de 2013, dirigido por Zack Snyder e estrelado pelo ator Henry Cavill, foi lançado como um *reboot* dos filmes de Superman e a primeira produção que poderia servir de base para um futuro universo cinematográfico integrado, em uma tentativa de rivalizar com a sua principal concorrente, a *Marvel*.

Pertencente à Disney desde 2009, a *Marvel Entertainment*, através de seu estúdio, a *Marvel Studios*, tem criado um amplo e lucrativo universo ficcional cinematográfico, conhecido como *Marvel Cinematic Universe*. O MCU surgiu a partir do lançamento de diversos filmes solos de personagens clássicos, com *cameos* – pequenas aparições de outros personagens – e *eastereggs* – elementos escondidos como pistas – relacionados ao universo dos quadrinhos da *Marvel* e culminando sua primeira fase com o filme que reuniu diversos personagens da editora: *Os Vingadores* (2012). A expansão do MCU ocorreu (e ainda ocorre) através de curtas lançados em *home vídeo*, séries televisivas e também distribuídas *online*, além dos próprios quadrinhos.

Em 2013, foi anunciado que a sequência do filme *O Homem de Aço* também seria um *reboot* dos filmes do Batman e serviria como início para o universo cinematográfico da DC.

⁴ GARCÍA, Santiago. A novela gráfica. São Paulo: Martins Fontes – Selo Martins, 2012. p.116.

Batman V Superman: A Origem da Justiça, foi lançado em março de 2016 como uma continuação direta de O Homem de Aço e colocou os três mais importantes heróis da DC em um mesmo filme pela primeira vez. Além de Superman, Batman e Mulher-Maravilha, o filme tem pequenas participações de outros integrantes da Liga da Justiça, revelando a existência de um universo ficcional ainda a ser explorado nas futuras produções anunciadas pela *DC Films* em seu *DC Extended Universe* (DCEU).

CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE BATMAN V SUPERMAN: A ORIGEM DA JUSTIÇA

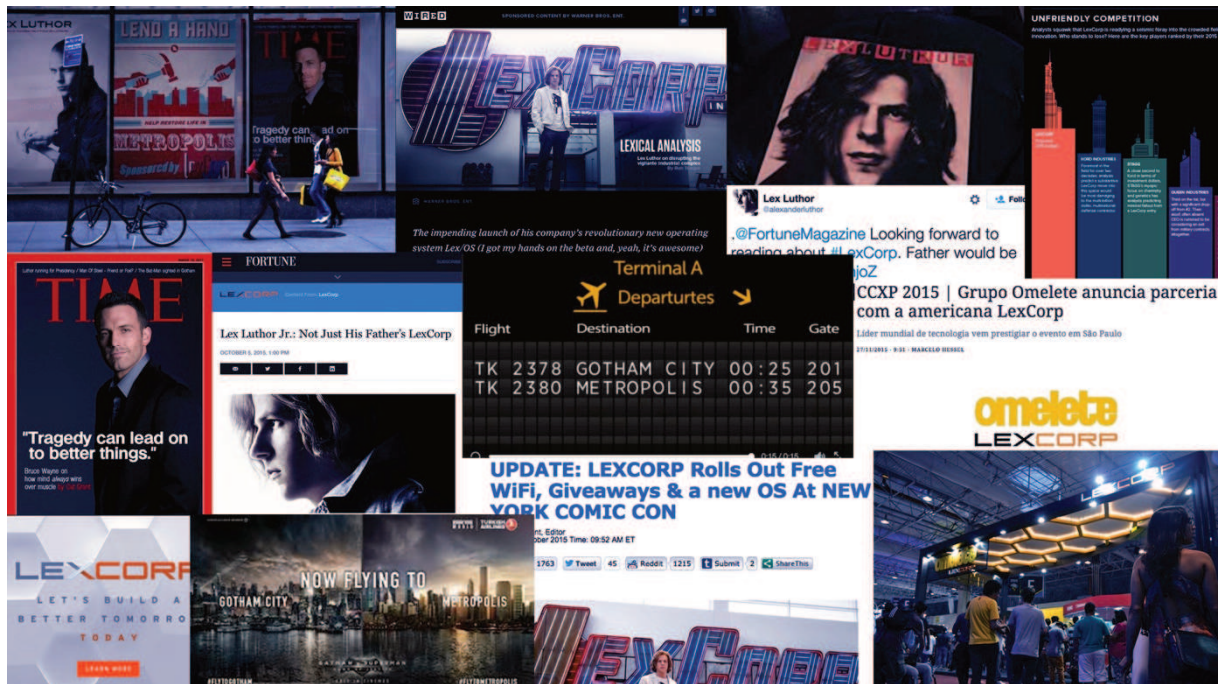
A campanha promocional – além das clássicas peças de divulgação como teasers, trailers, cartazes, entrevistas, etc – apresentou diversas peças que construíram uma narrativa transmidiática que se propunha a estabelecer e tornar real o mundo ficcional habitado por Batman e Superman (figura 1).

Através de ações publicitárias no “mundo real” – como entrevistas em revistas como *Wired*⁵ e *Fortune*⁶, por exemplo – os personagens, cidades e empresas, foram apresentados como participantes de um mundo similar ao real, buscando um alto grau de verossimilhança, apesar de ser um mundo habitado por seres sobre humanos. Ao contrário da concorrente *Marvel*, que situa seus heróis em cidades reais, os principais personagens da *DC Comics*, defendem cidades fictícias, como Gotham, Metropolis, Central City, Coast City, dentre outras.

Figura 1 – Ações publicitárias transmidiáticas

⁵ Lexical Analysis: Lex Luthor on disrupting the vigilante industrial complex. Disponível em: <https://www.wired.com/brandlab/2015/12/lexical-analysis-lex-luthor-on-disrupting-the-vigilante-industrial-complex/>. Acessado em 15/8/16.

⁶ Lex Luthor Jr.: Not Just His Father's LexCorp. http://fortune.com/contentfrom/2015/10/5/lex-luthor-jr/ntv_a/3dsBA58oDAfxgFA/. Acessado em 15/8/16.



Fonte: elaborado pelo autor

Uma das empresas parceira na campanha publicitária foi a *Turkish Airlines* que, além de participar de uma ação de *product placement*⁷ no longa-metragem, também lançou dois filmes publicitários em parceria com a *Warner*.

A ação consistiu no anúncio de novos voos da *Turkish* para as cidade ficcionais de Gotham, lar do Batman, e Metropolis, lar do Superman. Foram lançados dois filmes publicitários com duração de 1 minuto, que retratavam em seus primeiros 47 segundos a estrutura de um filme publicitário comum da companhia aérea e, nos últimos 13 segundos, um *teaser* com cenas de Batman V Superman.

Os dois filmes foram lançados no *Superbowl*, final do campeonato estadunidense de futebol de futebol americano, e disponibilizados *online* no canal oficial da *Turkish Airlines* no *Youtube*.

ANÁLISE

A investigação a que se propõe este artigo, usa como metodologia a análise fílmica para averiguar o objeto escolhido e a correlação entre ele e os temas teóricos apresentados anteriormente no desenvolvimento.

⁷ É uma estratégia de *marketing* que consiste na inserção de produtos e serviços em obras audiovisuais. (HELENA; PINHEIRO).

Segundo Jullier e Marie (2009), não há um código impossível para decifrar filmes ou um método rígido para ler e interpretar filmes, mas existem elementos que funcionam como ferramentas de análise. Essas ferramentas de análise podem ser divididas em três níveis: nível do plano, nível da sequência e nível do filme. No nível do plano estão as escolhas relacionadas ao ponto de vista, planos, distância focal e profundidade de campo, movimentos de câmeras, dentro outros. O nível da sequência está relacionado à montagem, cenografia e às próprias metáforas audiovisuais. No nível do filme estão situados os recursos da história, os gêneros e o estilo.

Nesta pesquisa serão utilizadas algumas dessas ferramentas de análise, principalmente no nível do plano. Rodrigues (2007, p. 26) define o plano como a “imagem entre dois cortes” ou o tempo entre o ligar e o desligar o modo de gravação da câmera.

Acerca dos planos, Jullier e Marie (2009) destacam três tipos: o plano médio, o *close up* e o plano geral. O plano médio apresenta o sujeito ou objeto em sua unidade, sem muito espaço em cima e nos lados. O *close up*, – também sendo chamado de primeiríssimo plano – rompe a unidade do plano médio e se aproxima ou isola um detalhe importante para a história. O plano geral mostra o sujeito em seu ambiente, às vezes podendo trazer a ideia de relação com aquele ambiente. Rodrigues (2007) também destaca outros dois tipos de planos usados regularmente no cinema: o plongée, no qual a câmera enquadra de cima para baixo, e o contra plongée, no qual a câmera faz o enquadramento de baixo para cima. Outro plano que o autor destaca é o plano conjunto, podendo ser fechado, no qual são enquadrados dois atores com a mesma importância dramática, ou aberto, com três ou mais atores.

A distância focal e a profundidade de campo, definem a quantidade de objetos no quadro e tratam do ponto de vista da câmera. A distância focal indica a amplitude do campo visual, já a profundidade de campo indica a nitidez ou o foco dos elementos dentro do quadro. Sobre os movimentos de câmera, Jullier e Marie (2009) destacam dois tipos de movimento principais: panorâmicos ou *pan*, que são movimentos horizontais e *travellings*, movimentos retilíneos de aproximação (*in*) ou afastamento (*out*). O *zoom*, muitas vezes tratado como um movimento de lente, é um tipo de variação da distância focal, podendo simular aproximação (*in*) ou afastamento (*out*).

Vanoye (2008) elucida que a análise fílmica trata de decompor o filme em elementos que o constituem, separando-os e destacando isoladamente aquilo que não era percebido quando se vê a totalidade do filme. O autor explica que a análise fílmica é formada por duas etapas. Na primeira, o analista parte do texto fílmico para o desconstruir e encontrar elementos diferentes do próprio filme, trazendo um distanciamento do filme. A desconstrução pode ser mais ou menos profunda e ser mais ou menos seletiva, dependendo dos objetivos da análise. Na segunda etapa, o objetivo é encontrar os elos entre os elementos e compreender como ocorre a sua associação através de sua reconstrução. A reconstrução não tem similaridade com o a realização do filme, trata-se de uma contribuição que o analista traz ao filme. Segundo Vanoye (2008, p. 15), essa reconstrução “é uma criação totalmente assumida pelo analista, é uma espécie de ficção, enquanto a realização continua sendo uma realidade”, mas o autor adverte que essa criação tem limites e deve voltar aos elementos descritos do filme e não reconstruir um novo filme.

Os dois filmes publicitários escolhidos como objeto de análise, *Fly to Gotham* e *Fly to Metropolis*, foram frutos de uma parceria com entre a *Warner Bros* e a *Turkish Airlines*. O lançamento da campanha publicitária ocorreu com a exibição dos dois filmes no pré-jogo do *Superbowl 50*, no dia 7 de fevereiro de 2016.

O *Superbowl* é a final do campeonato nacional de futebol americano e é a maior audiência da TV estadunidense. Especificamente, a edição de número 50, foi a terceira maior da história com uma audiência de cerca de 111,9 milhões de telespectadores⁸. A interação nos sites de redes sociais também alcança altos índices de engajamento. No Twitter, houve cerca de 16,9 milhões de postagens relacionadas à final do campeonato. No Brasil, a audiência do *Superbowl* também teve altos índices com um crescimento de cerca de 800% de telespectadores.

Essa audiência faz com que as marcas busquem lançar seus filmes publicitários na noite do evento, fazendo com que os valores para exibição alcancem alguns milhões de dólares. Atualmente, o pré-jogo também tem sido disputado pelas empresas tendo em vista os valores mais baixos, mas mantendo o nível de audiência aproximado do jogo.

⁸ PALOTTA, Frank; STELTER, Brian. Super Bowl 50 audience is third largest in TV history. Disponível em: <http://money.cnn.com/2016/02/08/media/super-bowl-50-ratings/>. Acessado em: 15/8/16.

Após o lançamento dos dois filmes publicitários no pré-jogo, a *Warner Bros* e a *Turkish Airlines* disponibilizaram os dois filmes no canal oficial no Youtube da companhia aérea, além de *hotsites* com informações sobre as duas cidades fictícias.

FLY TO METROPOLIS

O filme inicia com um plano médio de um avião da *Turkish Airlines* se aproximando de uma cidade, enquanto a câmera se afasta e se move verticalmente revelando mais dela. A profundidade de campo curta mantém o foco da câmera no avião não revelando a cidade em detalhes, somente a luz dourada que emana dela e mostrando as silhuetas da arquitetura da cidade enquanto a locução explica “como a companhia aérea que voa para mais países que qualquer outra...”.

O plano seguinte mostra um *zoom out* de uma ponte com um leve movimento de *pan* para o plano médio uma cidade enquanto o locutor revela que “*Turkish Airlines* tem o prazer de anunciar um novo destino: Metropolis”. A composição que revela a cidade de Metropolis, apresenta uma cidade com uma arquitetura que pode ser considerada moderna com diversos prédios prateados construídos com materiais reflexivos e, apesar do clima parecer instável com nuvens no céu, o tom levemente dourado se mantém no quadro geral. É interessante notar que a escolha por tons dourados na fotografia, fazendo alusão à luz solar, reforça a ideia de uma cidade agradável mas também futurista e também remete ao fato da importância do sol amarelo para os alienígenas kryptonianos, como o *Superman*, que manifestam os poderes sobre humanos ao serem expostos ao “sol amarelo”.

A locução cita “uma cidade renascida...” enquanto são mostrados dois planos rápidos, um primeiro plano de um menino dentro de um táxi olhando admirado para o alto – através do reflexo do vidro é possível perceber que o menino está olhando para os prédios da cidade – e o outro plano, um contra *plongée* de um prédio envidraçado, remetendo à grandiosidade da arquitetura e a pequenez do espectador e do menino. O texto em *voice over* continua falando sobre a cidade “reconstruída e mais forte do que nunca” enquanto o plano mostra um enquadramento conjunto com um movimento de *pan* de algumas pessoas atravessando a rua. No fundo da ação é possível perceber um caminhão do “Planeta Diário”, jornal no qual Clark Kent, o alterego do *Superman* trabalha juntamente com sua namorada Lois Lane. Além

disso, o plano é encerrado quando o movimento de câmera enquadra um grupo de quatro trabalhadores, aparentemente, da construção civil, reforçando o texto publicitário sobre renascimento e reconstrução. O reforço visual e de locução sobre reconstrução é uma referência ao primeiro filme desse universo ficcional, no qual houve uma grande destruição em Metropolis durante a luta de Superman contra outros três kryptnianos, não relevando os efeitos de uma catástrofe mas situando temporalmente em um futuro não tão distante do filme *O Homem de Aço*.

A próxima cena mostra um plano do prédio do Planeta Diário, com diversos prédios com uma arquitetura um pouco mais antiquada enquanto a locução em *voice over* declara “orgulhos de sua herança e de seus heróis”. As cenas que coincidem com o final da frase, formam uma pequena sequência de quatro planos com o Superman em destaque. No encerramento da frase “e seus heróis”, a câmera vai se aproximando de uma estátua do Superman, que parece estar em um parque criado em homenagem ao herói – mais uma referência às possíveis consequências do filme anterior. A profundidade de campo longa, permite identificar sinalizações com o “S” símbolo do Superman espalhadas pela praça e também alguns prédios com a arquitetura moderna de Metropolis. O próximo plano é um contra plongée, simulando um ponto de vista dos pedestres, que mostra Superman voando rapidamente entre os prédios. A cena continua com um plano mostrando pessoas sentadas em frente ao Museu de Arte Moderna de Metrópolis, enquanto o reflexo de Superman voando pode ser visto na frente do prédio e a velocidade do voo desloca diversos objetos chamando a atenção das pessoas que buscam o herói nos céus de Metropolis.

A cena seguinte apresenta o discurso do personagem Lex Luthor, o principal antagonista de Superman, que não foi mostrado no primeiro filme desse universo. Um plano geral revela uma entrevista coletiva do personagem, enquanto a barra de informações na tela possui o texto “LEX LUTHOR / CEO LEXCORP”. Ele está em um púlpito de acrílico com o logotipo de sua empresa LEXCORP e com o símbolo do logotipo aplicado atrás dele. Em um plano geral é mostrado que a coletiva de imprensa ocorre em um prédio da LEXCORP que está sendo reconstruído. O personagem Luthor declara em seu discurso que “graças à contribuição substancial da LEXCORP, Metropolis está aberta para negócios novamente”, remetendo mais uma vez à destruição ocorrida no filme anterior e em como a empresa e o empresário possuem condições financeiras e influência na cidade. Essa cena tem a função de estabelecer o empresário também como um

filantropo que se importa com a cidade, e também serve como uma apresentação do personagem pelo ponto de vista da mídia de Metropolis, ajudando no *worldbuilding* do DCEU.

A cena seguinte mostra um plano geral de um quarto envidraçado com uma vista da cidade. A câmera faz um *travelling in* em direção à janela e uma mulher se aproxima da janela olhando para os prédios. O próximo plano é um primeiríssimo plano lateral do rosto da mulher olhando pela janela, com uma profundidade de campo mais curta, destacando a expressão de alegria/satisfação da atriz, enquanto a locução convida “venha visitar a cidade do amanhã... hoje”. O texto publicitário faz referência ao fato de Metropolis ser conhecida como “A Cidade do Amanhã” no universo dos quadrinhos, uma ideia mais uma vez reforçada com a arquitetura “moderna”, com prédios em formatos variados e com mais materiais reflexivos, além de manter a coloração dourada das cenas anteriores.

A próxima cena traz mais uma vez o personagem Lex Luthor. Ele está sentado dentro de um avião da Turkish Airlines, a câmera se aproxima enquanto ele é servido por uma aeromoça. O personagem olha diretamente para a câmera e diz que “mal podemos esperar para te responder”. Após essa cena, o falso filme publicitário mostra um plano médio de uma aeronave da *Turkish* sobrevoando a cidade de Metropolis. Enquanto a câmera circunda parcialmente o avião, a locução complementa: “agende seu voo agora, na *Turkish Airlines*”. Percebe-se a repetição da mesma fotografia da primeira cena do filme, no qual os tons dourados, obtidos através de temperatura de cor mais quente, se aproximam de uma iluminação similar a um entardecer.

O filme publicitário do universo ficcional se encerra e um rápido *teaser* de Batman V Superman se inicia.

Na era da sociedade criativa citada Kotler (2010), até as ações de divulgação precisam conter histórias dentro de histórias, visto que os indivíduos são criadores e consumidores de ideias e entretenimento e precisam ser alcançados em nível emocional e intelectual.

A escolha pela estrutura de um filme publicitário habitual, não desperta atenção e estranheza até o momento que é citado o nome da cidade de Metropolis. A partir desse momento, o consumidor que de alguma forma já foi exposto à publicidade do filme ou possui algum conhecimento da cultura popular dos quadrinhos, tem sua atenção captada por elementos novos.

Ao escolher apresentar um filme publicitário ficcional do universo a ser construído ao invés de um *teaser* ou um trailer genérico, uma expectativa maior é criada – com um maior interesse acerca desse mundo. Personagens clássicos sendo apresentados de forma indireta – como Superman – ou direta – como o perfil filantrópico e investidor de Lex Luthor – geram um interesse não somente nos fãs fiéis citados por Jenkins (2009), mas também em todos aqueles influenciados pela cultura popular.

Ao longo do filme, a direção de fotografia destaca os tons dourados e uma iluminação com aparente grande incidência de tons alaranjando simulando “luz natural”. A escolha de planos externos e gravados durante o dia tenta situar a diferença entre Metropolis e outro destino da *Turkish*, Gotham. Metropolis é a cidade do dia, da luz, de Superman. Além disso, a própria arquitetura de Metropolis reflete o dourado e a luz solar, demonstrando que a cidade funciona quase como um farol, uma cidade a frente do seu tempo. Essa diferenciação entre as cidades, serve para marcar nesse universo ficcional, as diferenças entre os heróis e seus respectivos lares, uma forma de estabelecer as regras desse mundo, algo que vem de encontro ao que Jenkins (2009) explica sobre a criação de universos ficcionais.

Quando elementos acerca da reconstrução de Metropolis são apresentados, o filme reafirma os acontecimentos anteriores desse universo e tenta trazer um pouco de verossimilhança ao trazer consequências “reais” dentro de um mundo habitado por superseres. Esses detalhes trazem verossimilhança ao mundo narrativo, indo de encontro ao que Scolari (2013) falar acerca do *worldbuilding*. Detalhes como o caminhão de entrega de jornais do Planeta Diário também trazem elementos que contribuem para a verossimilhança e a “mobília” desse mundo, mas também funcionam como elementos que despertam interesse nos consumidores fiéis e para o *fandom*, algumas vezes fazendo com que trabalhem em inteligência coletiva, procurando os detalhes e os compartilhando, reafirmando o conceito de Levy (2007).

O discurso de Lex Luthor consolida a ideia da narrativa transmídia escolhida para apresentar o *DCEU*. Apresentando um personagem novo para o universo exposto em *O Homem de Aço*, o filme analisado funciona como uma expansão narrativa importante dentro desse universo e serve como ferramenta importante para construção de elementos mitológicos importantes para esse universo. A escolha pela narrativa transmidiática ocorre pelo fato dela trabalhar de forma a trazer uma experiência mais intensa para o fã, como Jenkins (2009) afirma, trazendo novas

camadas de conteúdo. A apresentação de Luthor traz elementos que reafirmam as consequências do filme anterior, mostram o perfil e a caracterização do principal antagonista, tudo isso em elementos não apresentados em outras peças de divulgação.

Com mais informações, os fãs acabam trabalhando na construção da marca, como Jenkins (2009) declara, estabelecendo a reputação dela em cada interação deles com a marca. Isto vem de encontro ao que Sampaio (2002) afirma acerca da própria definição do conceito de marca. A marca, no caso do filme analisado, é o próprio filme *Batman V Superman* e o próprio universo *DCEU*.

O *DCEU* é uma marca ainda em construção e, como Holt (2005) explica, uma marca mesmo possuindo uma representação física, ainda não possui significado sem uma história. O significado existe quando vários indivíduos contam histórias acerca da marca.

FLY TO GOTHAM

O filme inicia com um plano médio de um avião da Turkish Airlines se aproximando de uma cidade. A câmera se afasta e se move verticalmente mostrando um pouco mais da cidade que possui prédios mais escuros e marrons que Metropolis. O foco da câmera se mantém no avião, mostrando um pouco dos prédios da cidade, enquanto a locução explica “como a companhia aérea que voa para mais países que qualquer outra...”. O plano seguinte mostra um *travelling out* de uma gárgula no alto de um prédio com estilo gótico e um movimento de pan para o plano médio uma cidade enquanto o locutor revela que “*Turkish Airlines* tem o prazer de anunciar um novo destino: Gotham”.

O plano seguinte é um curto contra plongée de um prédio antigo sendo reformado, em um corte rápido para um plano geral de três profissionais olhando a cidade à noite enquanto um quarto se aproxima. O próximo corte mostra um movimento de *pan* das janelas de um prédio para um plano médio de alguns prédios, incluindo o prédio da *ACE Chemicals*, expandindo a história, expondo elementos da mitologia clássica de Batman, já que nos quadrinhos, o prédio é importante na criação do principal vilão do herói, o Coringa. Enquanto ocorre essa sequência, a locução explica: “uma cidade que superou seu passado para se tornar um próspero centro urbano”.

A próxima cena mostra o personagem Bruce Wayne, o alter ego de Batman, saindo de um prédio – durante o dia – enquanto declara que “graças à uma doação significativa de minha empresa, *Wayne Enterprises*, Gotham está sendo restaurada à sua glória anterior”. O *lowerthird* na tela possui o texto “BRUCE WAYNE / CEO WAYNE ENTERPRISES”, indicando que o bilionário é mais do que somente um *playboy* mas também um executivo e, aparentemente, um filantropo. A cena serve também para estabelecer questões como a personalidade de Bruce Wayne nesse universo, levando em consideração que o bilionário se posiciona claramente que é o dono das empresas Wayne, não somente o herdeiro.

A locução em *voice over* declara “do lendário Teatro de Ópera de Gotham...”, enquanto é mostrado o prédio do teatro bem iluminado com uma fusão para o plano plongée de uma mulher chegando à uma casa noturna. O *voice over* continua, “...à vida noturna do novo Bowery, faça um passeio à uma cidade que nunca para”, enquanto são mostradas cenas de uma festa. Elementos da mitologia clássica de Batman são apresentados durante essa sequência, o teatro faz referência aos assassinatos do pai de Bruce Wayne e o bairro Bowery é conhecido pelos elevados níveis de violência. O fato da locução citar que há um “novo Bowery” pode remeter à situação da criminalidade alta ter sido controlada por Batman, já que o vigilante deve atuar há bastante tempo nesse universo ficcional.

A próxima cena é composta por um plano geral de um escritório da *Wayne Enterprises* envidraçado, iluminado somente pelas luzes da cidade, mostrando a silhueta centralizada de Bruce Wayne. Ele se aproxima das janelas e a câmera faz um movimento de *travelling in*, enquanto a locução cita: “descubra porque Gotham City é grandiosa novamente”. Ao fundo é possível perceber a arquitetura da cidade e a grande iluminação dos prédios à noite, além de ser possível perceber mais uma vez o prédio da *ACE Chemicals*.

O plano seguinte é um plano conjunto de dois policiais escorados em uma viatura em frente ao que parece ser o departamento de polícia da cidade, corta para o céu de Gotham. Entre os prédios, vê-se o batsinal projetado nas nuvens, mais um símbolo conhecido da mitologia do Batman. A locução em *voice over* complementa que “talvez você consiga um vislumbre de uma celebridade local”. A arquitetura de Gotham mais uma vez é bem perceptível com elementos que remetem à *art déco*, com influência da *Bauhaus* e elementos góticos.

A próxima cena traz mais uma vez o personagem Bruce Wayne. Ele está sentado dentro de um avião da Turkish Airlines, a câmera faz um movimento de *travelling in*, enquanto ele é servido por uma aeromoça. O personagem olha diretamente para a câmera e diz que “nunca houve momento melhor para visitas nossa grande cidade”. A próxima cena mostra um plano médio de uma aeronave da Turkish sobrevoando Gotham durante a noite. Enquanto a câmera gira em torno do avião, a locução complementa: “então agende seu voo agora, na Turkish Airlines”.

Após essa cena, o falso filme publicitário se encerra e se inicia um rápido *teaser* de Batman V Superman.

De modo geral a construção deste filme se dá de forma semelhante ao *Fly to Metropolis*, apresentando a mesma estrutura. Com a locução anunciando o voo para Gotham, o consumidor tem a quebra da narrativa genérica de um filme publicitário e tem sua atenção atraída para esse universo ficcional.

As diferenças da arquitetura de Gotham, com elementos góticos e clássicos, e com diversas cenas noturnas, serve para reafirmar a diferença de Metropolis e entre os heróis. Gotham é noite, azul, cinza, é Batman. Mais uma vez as regras desse universo ficcional são estabelecidas, indo de encontro ao conceito de Jenkins (2009) acerca da criação de universos.

A apresentação da cidade e do prédio da ACE Chemicals, traz elementos importantes para os consumidores fiéis de Batman. Esse tipo de serviço ao fã, resulta em um compartilhamento de informações e uma construção coletiva, a inteligência coletiva pregada por Levy (2007). Assim como a própria citação ao bairro *Bowery*, que pode ser associada à queda da violência ao Batman, a descoberta desses elementos pode servir de material aos fãs mais fiéis e também funcionar como fundamentos importantes para o entendimento desse mundo. A informação subentendida de que Batman já conseguiu diminuir e extinguir a violência endêmica de alguns pontos de Gotham, expõe indícios do seu tempo de atuação como vigilante e de sua eficácia. Essas pequenas informações, ajudam a construir o todo do mundo narrativo, uma característica importante da narrativa transmídia exposta por Jenkins (2009) e também por Scolari (2011) que enfatiza o aspecto de estratégia da narrativa transmidiática.

O testemunhal de Bruce Wayne traz mais uma vez a ideia principal de apresentar elementos novos para o universo ficcional *DCEU*. *Fly to Gotham* também funciona como uma expansão narrativa importante, trazendo mais uma experiência

para os fãs, como novas camadas de conteúdo – como Jenkins (2009) explica. Mais uma vez um antagonista de Superman é apresentado, com seu perfil público e elementos de caracterização não expostos em outras peças de divulgação.

Todos esse elementos servem para criar novas experiências para o consumidor e para aumentar o relacionamento deste com a marca Batman V Superman e *DCEU*, indo de encontro aos conceitos de construção de marca apresentados por Sampaio (2002).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se investigar a publicidade de *Batman v Superman*, percebe-se que suas peças de divulgação trabalham como forma de expandir a narrativa principal de sua história, trazendo elementos novos que complementam o universo ficcional.

Por meio da análise fílmica, é possível notar os elementos que formam a estrutura fílmica repetidos ou reinterpretados dentro das peças publicitárias analisadas – apesar da aparência de peça publicitária regular – revelando novos níveis de conhecimento à audiência, explorando o universo ficcional pré-existente e estabelecendo regras para o produto principal, o filme, e as próximas produções audiovisuais ambientadas na mesma linha narrativa.

Além disso, as próprias escolhas do tipo de peça publicitária e da forma de divulgação, buscam trazer verossimilhança no estabelecimento dos elementos ficcionais deste universo, com o intuito de construir de forma eficaz para a audiência o interesse pela narrativa principal e condições de compreender como funciona este universo.

Através desta pesquisa, o pesquisador acredita que a publicidade, ao se utilizar das narrativas transmidiáticas, pode trazer novos elementos que funcionem como expansão da história principal, saindo da posição de peça de divulgação de um produto audiovisual e se colocando como parte da narrativa transmídia de um universo ficcional.

Esta pesquisa não buscou ser um estudo definitivo sobre o tema, mas uma forma de demonstrar como a publicidade transmídia pode servir de complemento à história principal de um produto audiovisual. O pesquisador sugere que estudos futuros sobre o tema possam englobar um mapeamento de todas as peças publicitárias com características transmidiáticas de uma campanha e sua relação

com todo o universo ficcional a ser explorado. Estudos futuros também podem investigar como os consumidores percebem a criação de um universo ficcional baseado parcialmente em diversas peças publicitárias ao invés de ser construído com a narrativa se expandindo ao longo de diversas plataformas não-publicitárias.

REFERÊNCIAS

GARCÍA, Santiago. **A novela gráfica**. 1ª edição. São Paulo: Martins Fontes – seloMartins, 2012.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alay. **Muito além do merchan!:** como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. 1ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. 1ª edição. São Paulo: Senac, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. 5ª edição. São Paulo: Loyola, 2007.

MARTINS, José Roberto. **BRANDING:** O Manual para você Criar, Gerenciar, e Avaliar Marcas. 3ª edição. São Paulo: Revista e Ampliada, 2006.

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a produção**. 3ª edição. Editora Lamparina, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z:** como construir marcas de sucesso. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas Transmedia:** Cuando Todos los Medios Cuentan. 1ª edição. Barcelona: Centro Libros, 2013

TAVARES, M. **Transmídia:** a narrativa da atualidade. Rio de Janeiro: Revista pontocom, 2009. Disponível em: <http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-antteriores-entrevista/transmidia-a-narrativa-da-atualidade>. Acesso em: 11 abr. 2016.