

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ**

**VANESSA DE CASSIA WITZKI COLATUSO**

**TRANSMIDIALIDADE E PUBLICIDADE EM *LATITUDES* (2013)**

**CURITIBA**

**2017**

**VANESSA DE CASSIA WITZKI COLATUSSO**

**TRANSMIDIALIDADE E PUBLIDADE EM *LATITUDES* (2013)**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens – linha de pesquisa: Estudos de Cinema e Audiovisual, da Universidade Tuiuti do Paraná.

Orientador: Prof. Doutor Fábio Raddi Uchôa

**CURITIBA**

**2017**

Dados Internacionais de Catalogação na fonte  
Biblioteca "Sydney Antonio Rangel Santos"  
Universidade Tuiuti do Paraná

C683 Colatusso, Vanessa de Cássia Witzki.

Transmidialidade e publicidade em Latitudes (2013) /  
Vanessa de Cássia Witzki Colatusso; orientador Prof. dr.  
Fábio Raddi Uchôa.  
107f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná  
Curitiba, 2017.

1. Narrativa ficcional seriada. 2. Transmidialidade.  
3. Publicidade. 4. Latitudes (2013). I. Dissertação  
(Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação e Linguagens / Mestrado em Comunicação  
e Linguagens. II. Título.

CDD – 302.23

# **TERMO DE APROVAÇÃO**

**VANESSA DE CASSIA WITZKI COLATUSSO**

## **TRANSMIDIALIDADE E PUBLIDADE EM *LATITUDES* (2013)**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Mestre no Curso de Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 07 de abril de 2017.

---

Mestrado em Comunicação e Linguagens – Estudos de Cinema e Audiovisual  
Universidade Tuiuti do Paraná

Orientador: Prof. Doutor Fabio Raddi Uchôa  
UTP – PPGCOM

Profª Doutora Denize Araújo  
UTP – PPGCOM

Profª Doutora Margarida Maria Adamatti  
UFSCar – Universidade Federal de São Carlos

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta pesquisa aos meus queridos filhos Bernardo Witzki Colatusso, Bruna Luiza Witzki Colatusso e meu esposo amado Ricardo Aurélio Colatusso, que ao longo desses dois anos em que estive debruçada nos livros, filmes e computador com o propósito firme de conquistar mais essa etapa, fizeram-se pacientes e solidários em aceitar com carinho as limitações que esse período reflexivo exigiu. Meu amor por vocês é infinito.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus queridos pais Edi Witzki e Luiz Bernardo Witzki, que não mediram esforços em me ajudar, dedicando seus dias, meses e anos, aos cuidados com os netos, enquanto eu estudava. Com certeza, isso fez com que o meu trabalho se tornasse mais leve.

Ao meu irmão, Professor Fábio Luiz Witzki, por ter me incentivado voltar ao mundo acadêmico, após longos anos dedicados ao mercado farmacêutico. Suas dicas, desabafos e os almoços juntos, fizeram-me sentir mais segura, acolhida e feliz.

Agradeço imensamente ao Professor Dr. Fábio Raddi Uchôa, meu orientador, que não mediu esforços para que esta pesquisa se concretizasse. Faltam-me palavras para poder expressar a gratidão por essa pessoa generosa e parceira que é. Após cada encontro de orientação, eu voltava para casa com o ânimo renovado, a cabeça cheia de ideias, mas quase sem fôlego, pois, nossas conversas eram longas e sempre muito produtivas.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da UTP: Sandra Fischer, Denize Araújo, Rafael Tassi Teixeira, Kati Caetano, Mônica Fort, Denise Guimarães, José Gatti, Fernando Andacht, Geraldo Pieroni e Álvaro Larangeira, que acolheram minhas dúvidas e que me passaram muito conhecimento e entusiasmo. Agradeço também, a Professora da Universidade Federal de São Carlos Dra. Margarida Adamatti que gentilmente aceitou o convite em participar de minha banca de defesa.

Minha gratidão especial à colega e amiga Aline Vaz. Companheira de “Jornada”, fiel ouvinte nos intermináveis momentos de lamentações. Sua ajuda foi fundamental nessa pesquisa. Agradeço aos colegas do programa, pelos momentos de partilhas e reflexões.

Agradeço ao Grupo de Pesquisa Desdobramentos Simbólicos no Espaço Urbano em Narrativas Audiovisuais, o GRUDES, que me ajudou a definir algumas questões

relativas a essa pesquisa, me apoiou no desenvolvimento de projetos como a Jornada de Cinema e Audiovisual, dentre outros desafios nesses dois anos dedicados aos nossos encontros. Meu agradecimento ao Grupo de Pesquisa CIC, que me acolheu e me ajudou em muitos momentos. E ao Grupo de Pesquisa Cine & Arte, que irá contribuir nos estudos do cinema e audiovisual e que contará sempre com meu apoio e dedicação.

Enfim, agradeço a todos que me apoiaram de alguma maneira, de longe ou mais de perto. Pois, nesse momento que escrevo, meu pensamento está em cada rosto, gesto, mensagem, curtida, *whats* recebido e um dia, certamente, poderei retribuir pessoalmente.

*“O comunicar estabelece uma fenomenologia que atravessa as ações cotidianas e parece dissolver os antigos significados que, antes alicerçados em mensagens passíveis de transmissão, agora são substituídos pelos sentidos que, submissos à aceleração do dispositivo digital e a compressão espaço/tempo que o caracteriza, agora são fugazes, cabendo apenas deixar traços de experiências rarefeitas, mas conservadas pela aprendizagem constante, transformar em memória não de significados, mas do modo como esses sentidos se constroem através dos múltiplos meios convergentes.”*

*Lucrécia D’Alessio Ferrara*



## RESUMO

O presente estudo empenha-se em analisar o projeto brasileiro *Latitudes* (2013), *corpus* dessa pesquisa que, a partir de uma narrativa marcada pela contemporaneidade, trabalha estratégias midiáticas como: a transmidialidade (segundo Henry Jenkins) e a presença da publicidade em seu enredo. Interessa-nos, de modo particular, compreender os efeitos de sentido trazidos por elas ao conjunto da obra. Para tanto, realizamos um mapeamento teórico das noções de série e seus desdobramentos, segundo autores como Umberto Eco (1989) e François Jost (2012). Zigmunt Bauman, Lucia Santaella e Edgar Morin nos permitem compreender as noções do contexto sociocultural no qual se encontra *Latitudes*, assim como, Manuel Castells que nos mostra de que maneira estamos sendo inseridos nessa sociedade. Em termos de análise interna, realizamos a descrição dos materiais disponíveis no canal *Latitudes*, do *site Youtube*, verificando a sua transmidialidade, entendendo as diferenças entre as três plataformas em que a obra foi apresentada, tomando como base autores como: Maria Cristina Palma Mungoli e Tomaz Affonso Penner (2014), Philippe Dubois (2004) e Lorenzo Vilches (2007), dentre outros. No segundo momento da análise interna, investigamos a publicidade presente na obra, com a inserção de produtos, marcas e a venda de um modo de vida, dialogando com autores como Rogério Covaleski (2015), John Berger (1974) e Luiz Celso de Piratininga (1994). Como desdobramento da estratégia publicitária, verificamos a importância da construção dos espaços experimentados pelos personagens, trazendo um reprocessamento audiovisual da noção de não lugares de Marc Augé (1994), o que chamaremos de “translugares”, os quais possibilitam de maneira particular uma vida homogeneizada, globalizada, sem o pertencimento, mas com o apelo de experimentar esses espaços.

Palavras-Chave: Narrativa ficcional seriada. Transmidialidade. Publicidade. *Latitudes* (2013).

## ABSTRACT

The present study aims at analyzing the Brazilian project *Latitudes* (2013), corpus of this research that based on a narrative marked by contemporaneity, works media strategies such as: transmidiality (according to Henry Jenkins) and the presence of publicity in its plot. We are particularly interested in understanding the effects of meaning brought by them to the whole of the work. For this, we perform a theoretical mapping of the notions of series and their unfolding, according to authors such as Umberto Eco (1989) and François Jost (2012). Zigmunt Bauman, Lucia Santaella and Edgar Morin allow us to understand the notions of the sociocultural context in which find *Latitudes*, as well as Manuel Castells, who shows us how we are being inserted in this society. In terms of internal analysis, we made a description of the materials available on the *Latitudes* channel of the Youtube site, verifying its transmidiality, understanding the differences between the three platforms on which the work was presented, based on authors such as Maria Cristina Palma Mungoli and Tomaz Affonso Penner (2014), Philippe Dubois (2004) and Lorenzo Vilches (2007), among others. In the second moment of the internal analysis, we investigated the present advertising in the work, with the insertion of products, brands and the sale of a way of life, dialoguing with authors like Rogério Covaleski (2015), John Berger (1974) and Luiz Celso de Piratininga (1994). As a result of the publicity strategy, we verified the importance of constructing the spaces experimented by the characters, bringing an audiovisual reprocessing of Marc Augé's notion of no places (1994), which we will call "transplaces", which make possible in a particular way a homogenized life , globalized, without belonging, but with the appeal of experiencing these spaces.

Keywords: Serial fictional narrative. Transmidiality. Advertising. *Latitudes* (2013).

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| FIGURA 01 – <i>FRAME</i> DO COMERCIAL DO DORITOS.....   | 38 |
| FIGURA 02 – <i>POSTERS</i> DE OBRAS BRASILEIRAS.....  | 42 |
| FIGURA 03 – <i>FRAMES</i> DA SÉRIE <i>LATITUDES</i> : 2º EPISÓDIO – YOUTUBE.....                        | 48 |
| FIGURA 04 – <i>FRAMES</i> DO FILME <i>LATITUDES</i> .....   | 50 |
| FIGURA 05 – <i>FRAMES</i> DA SÉRIE <i>LATITUDES</i> : 1º EPISÓDIO – TV.....                             | 52 |
| FIGURA 06 – <i>FRAME</i> DE <i>LATITUDES</i> QUE COMPÕEM 1º EP. <i>ONLINE</i> .....                     | 53 |
| FIGURA 07 – <i>FRAME</i> DE <i>LATITUDES</i> QUE COMPÕEM 1º EP. <i>TNT</i> .....                        | 57 |
| FIGURA 08 – <i>FRAME</i> DE <i>LATITUDES</i> (2014) QUE COMPÕEM OS TRÊS<br>PRIMEIROS MIN. DO FILME..... | 62 |
| FIGURA 09 – <i>FRAME</i> DA SÉRIE NEYMAR JR (2014) – 1º EPISÓDIO.....                                   | 71 |
| FIGURA 10 – <i>FRAME</i> DA SÉRIE NEYMAR JR (2014) – 1º EPISÓDIO.....                                   | 71 |
| FIGURA 11 – <i>FRAME</i> DA SÉRIE NEYMAR JR (2014).....   | 73 |
| FIGURA 12 – <i>FRAME</i> DA SÉRIE NEYMAR JR (2014).....   | 73 |
| FIGURA 13 – <i>SITE</i> OFICIAL DO JOGADOR NEYMAR JR.....   | 75 |
| FIGURA 14 – <i>FRAMES</i> DO FILME <i>LATITUDES</i> (2014).....   | 75 |
| FIGURA 15 – <i>FRAMES</i> DA SÉRIE <i>LATITUDES</i> – YOUTUBE E TV.....                                 | 83 |
| FIGURA 16 – <i>FRAMES</i> DO FILME <i>LATITUDES</i> (2014).....   | 91 |
| FIGURA 17 – <i>FRAMES</i> DA SÉRIE <i>LATITUDES</i> – YOUTUBE E TV.....                                 | 93 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| TABELA 1 – CONFIGURAÇÃO DA OBRA <i>LATITUDES</i> – SÉRIES E<br>FILME..... | 25 |
| TABELA 2 – ATUAÇÃO DE FELIPE BRAGA COMO ROTEIRISTA E<br>DIRETOR.....      | 70 |

## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>13</b>  |
| <b>1. LATITUDES E SUA TRANSMIDIALIDADE.....</b>   | <b>22</b>  |
| 1.1 SERIADOS TELEVISIVOS.....   | 26         |
| 1.2 TRANSMIDIALIDADE: CONTEXTO SOCIOCULTURAL.....   | 30         |
| 1.3 PRODUÇÃO FICCIONAL SERIADA E EXPERIÊNCIAS TRANSMÍDIA NO<br>CONTEXTO DE <i>LATITUDES</i> ..... | 40         |
| 1.4 ANÁLISE DA TRANSMIDIALIDADE DE LATITUDES.....   | 46         |
| <b>2. LATITUDES E O MERCADO PUBLICITÁRIO.....</b>   | <b>65</b>  |
| 2.1 O AUTOR E O CENÁRIO MERCADOLÓGICO.....  | 70         |
| 2.2 OS TRANSLUGARES.....  | 81         |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>  | <b>95</b>  |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>100</b> |
| <b>FILMOGRAFIA.....</b>   | <b>104</b> |

---

## INTRODUÇÃO

O presente estudo empenha-se em analisar o projeto brasileiro *Latitudes* (2013), *corpus* dessa pesquisa, que por apresentar uma contemporaneidade<sup>1</sup> em sua narrativa e de trabalhar, estratégias midiáticas como a transmidialidade, além de potencializar a presença da publicidade, inserida em seu enredo, instiga-se o interesse por compreender os efeitos de sentido que estas trazem ao conjunto da obra. *Latitudes* possibilita muitas alternativas de análise, devido ao seu formato, enredo e produção (que serão descritos nesse estudo), pensados para se diferenciar no mercado do audiovisual<sup>2</sup>. Segundo Jacques Aumont e Michel Marie, “a análise de um filme é interminável, pois seja qual for o grau de precisão e extensão que alcancemos, num filme sempre sobra algo de analisável” (2004, p. 39). Por isso, buscamos delimitar a análise em dois aspectos: a transmidialidade e a publicidade. A seleção destes dois detalhes se justifica por serem pontos fortes, que dão sentido àquilo que Felipe Braga denomina de uma produção diferenciada e de acesso global.

Há pouco mais de um século, o cinema se tornou parte integrante de nossas vidas, preenchendo nossos momentos de lazer e o imaginário. Os filmes nos proporcionam experiências e sensações variadas. “Isso não acontece por acaso. Filmes são *concebidos* para ter certos efeitos sobre seus espectadores” (BORDWELL; THOMPSON, 2013, p. 29, grifo do autor), como o apego aos personagens, à identificação pessoal com a narrativa, à descoberta de novos lugares, dentre outros. Uma das hipóteses desse estudo é que essas experiências e sensações não ficam represadas nas salas de cinemas, elas permeiam por outros meios e ambientes, aumentando as oportunidades de experimentações. Tais possibilidades não estão restritas apenas a diegese do filme, mas a forma, os meios e as tecnologias envolvidas são partes importantes do processo para se contar uma história. Quando o cinema

---

<sup>1</sup>A contemporaneidade, aqui adotada, diz respeito aos tempos recentes, estabelecida pelas redes de informações à distância e de fluxo contínuo, tendo como suporte a tecnologia avançada, que organiza a vida política, social e econômica, de maneira mundial. A *internet*, nesse contexto, assume o poder de ser uma verdadeira extensão do viver cotidiano atual. Por outro lado, possibilita a sedução da liberdade, de um espaço ilimitado de comunicação e de expressão do indivíduo, fazendo um paralelo ao que diz Bauman (1998), quando afirma que o valor supremo da pós-modernidade, é a vontade de liberdade.

<sup>2</sup>Entrevista com o autor Felipe Braga para o *site* Adoro Cinema. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A0GWWoAeD5w>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

surgiu, estabeleceu-se como divertimento e atendia a uma necessidade específica de um público amplo. O público continua amplo, porém, mais segmentado. A partir do final do século XX, com as possibilidades propiciadas pela *internet*, o cinema se recoloca enquanto interface de diferentes mídias, dando nova potência ao caráter fronteiriço que o acompanha desde seus primórdios. Com o passar dos anos, as necessidades foram mudando juntamente com o cotidiano dos espectadores e com as inovações que acabaram englobando também os setores das artes. Arlindo Machado (2007) ao refletir sobre como as pessoas, hoje, relacionam-se com “as imagens técnicas”<sup>3</sup> pela convivência diária com a televisão e outros meios eletrônicos, exemplifica como os filmes em vídeos cassetes (ou hoje em CDs, *Blu Ray*, *internet*, etc) se parecem com os livros, onde o espectador faz a leitura solitária, no horário mais apropriado, iniciando e parando a leitura conforme o seu tempo. Nesse contexto é que se enquadra nosso objeto de estudo, propondo um olhar cuidadoso sobre o alcance difuso das massas, pois, *Latitudes* foi produzido para ser veiculado em três meios de comunicação diferentes: *internet*, TV e cinema – devido a isso, é importante entender como cada plataforma sintetiza a obra e quais as possibilidades que cada uma proporciona quando se faz a adaptação.

A questão da adaptação não é nova no mercado audiovisual, pois, revela-se uma estratégia comum ao processo de simbiose entre as mídias. É importante considerar que, sendo mídias diferentes, esse processo deve ser cuidadoso para que a obra não tenha uma dissolução completa ou ganhe sentidos diferentes daqueles que originalmente lhes cabiam, por isso alguns aspectos são respeitados. Embora essas plataformas estejam em constante mutação, ainda se mantém características próprias. Com a televisão, por exemplo, o cinema precisou se reinventar e buscar novas fontes de inspiração, preservando as mediações simbólicas da linguagem que constituem manifestações culturais plurais, envolvendo os diferentes elementos, tais como o som – ruídos, palavras e trilha – e a imagem – cor, composição, enquadramento, fotografia e montagem, entre outros. Assim como as estratégias protocolares que a pré e a pós-

---

<sup>3</sup>“As imagens técnicas, ou seja, as representações icônicas mediadas por aparelhos, não podem corresponder a qualquer duplicação inocente do mundo, porque entre elas e o mundo se interpõem transdutores abstratos, os conceitos da formalização científica que informam o funcionamento de máquinas semióticas tais como a câmera fotográfica e o computador” (MACHADO, 1997, p. 03).



produção promovem: a existência de equipes numerosas de especialistas, deslocamentos, por vezes caros e arriscados, efeitos especiais, atores e celebridades. Já sob uma ótica mercadológica, significa muito investimento, estratégias de *marketing* extremamente planejadas, sondagens e pesquisa de público para minimizar a margem de erro em projetos de grande porte. No cinema, são comuns os *test screenings*<sup>4</sup> para avaliar a reação do público e se necessário, determinar mudanças de roteiro e de realização. Na televisão, há sempre pesquisas prévias com representantes de públicos diversos e atenção constante aos índices do Ibope. Num nicho particular do cinema produzido para a televisão, são previstos cortes para os comerciais na elaboração do material fílmico, adequando-se à forma de veiculação televisiva que, na atualidade, parte do cinema absorve. A televisão, por sua vez, desde o começo, vem desenvolvendo os gêneros básicos do cinema e os une a seus formatos. Cabe, ainda, assinalar que tanto o cinema quanto a televisão são meios que constantemente fazem alusão um ao outro.

No entanto, distanciam-se basicamente em alguns aspectos: na intempestividade do cinema, mesmo ele sendo exibido na televisão; na imersão completa por parte de quem assiste em cinema e na tevê, pois, no cinema o espectador apropria-se da narrativa, acarretando na poderosa criação imagética, capaz de suspender o espectador do mundo material que o cerca. A televisão está submissa à linguagem falada e aos trejeitos do teatro. A tevê compartilha com o cinema uma mesma linguagem técnica, mas não dividem um mesmo modelo criativo.

São naturais as diferentes estratégias de enunciação das mensagens, de veiculação do cinema e da televisão – o que implica nas diferentes posições a respeito da crítica que se ocupa em analisá-las a partir dessas mediações em que o simbólico está relacionado com a linguagem dos meios e o ritualístico, com a forma concreta, por meio da qual se atinge o telespectador. Dadas as diferenças e similaridades entre as mídias, notaremos que ao pensar *Latitudes*, realizador considerou muitos desses

---

<sup>4</sup> *Test screening* é um tipo de pesquisa feita como pré-estreia de um filme ou programa de televisão antes de seu lançamento geral, a fim de avaliar a reação do público. As audiências de pré-visualização são selecionadas a partir de uma categorização determinada da população, feita com o auxílio de equipes especializadas, onde são normalmente solicitadas a preencher um questionário ou fornecer um *feedback* relativo ao que assistiram.

pontos, buscando levar ao público a mesma obra, mas com particularidades que fossem ao encontro de cada segmento.

A escolha pela serialização para as duas plataformas, *online* e TV, conflui com a referência cultural local. Nos países da América, sobretudo nos ibero-americanos, a prevalência da televisão é notória, principalmente, dos gêneros ficcionais e, sobretudo da telenovela – por isso, o modo que as pessoas encontraram para definir sua fisionomia midiática<sup>5</sup> foi, principalmente, pelas imagens vistas pelas telas da televisão, que, segundo Jesús Martín-Barbero e Germán Rey (2001, p. 114) “falam de nós e para nós e onde nós poderíamos nos ver, como em um movimento especular.” Ainda completam, “o laço é fundamental, faz com que nos sintamos uma só nação, um só povo.” Sugerem também que “a televisão constitui um âmbito decisivo do reconhecimento sociocultural e que a melhor demonstração dos cruzamentos entre memórias e formato, entre lógicas de globalização e dinâmicas culturais é constituída pela telenovela” (*ibid.*, p. 114). Esse gênero televisivo está presente nas telas brasileiras desde os anos 60 e cativou o público, que se acostumou com a ficção serializada.

Esta, a ficção serializada, não é apenas uma tendência cultural que se enraizou em nosso país, mas sim, mundialmente. Visto a quantidade de produções ficcionais serializadas em todo o globo e que a cada dia mais, esse número aumenta, torna-se improvável, para uma pesquisa acadêmica, quantificar precisamente o número de produções. Devido a esse fenômeno, como parte construtiva desse estudo, faz-se necessário entender o formato série e seus desdobramentos. Então, autores como Umberto Eco (1989) e François Jost (2012) nos ajudam realizando o resgate histórico das séries, tipificando-as, a fim de podermos classifica-las e compreendê-las a partir de suas narrativas. Jost, por exemplo, com seus estudos aplicados na França, faz um paralelo entre obras francesas – por lá exibidas – e as séries americanas, buscando entender os motivos que levam as estadunidenses obterem maior público. Estes dados nos remetem a pensar em nosso cenário de produções nacionais, assim como refletir a respeito da própria série *Latitudes*. A partir dessas constatações, levantamos a hipótese de que a gestação do fenômeno da serialização não se limita ao momento de

---

<sup>5</sup>Conjunto das características distintivas e particulares voltados ao consumo midiático.

concepção da obra. Ao contrário do nosso objeto de pesquisa, algumas vezes, materiais inicialmente criados para o cinema seguem um percurso diferente em sua distribuição, podendo tal fenômeno ser reflexo de muitos fatores como, por exemplo, estratégia transmidiática, formas de fomento, dentre outras condições mercadológicas.

Ao avaliarmos o mercado de consumo audiovisual, chama-nos a atenção de que nunca se produziu tanto como agora, com os mais variados conteúdos (META, 2016). A esse fato, recorremos a pesquisadores como Ivana Bentes (2007) e Carlos Alberto Scolari (2009) que, além de elucidar pontos importantes sobre os novos formatos, nos ajudarão a contemporizar essas questões. Zigmunt Bauman (1998; 2008) nos permite compreender o que é essa era a qual ele chama de “modernidade líquida”, onde as pessoas estão permanentemente conectadas aos aparelhos, trazendo à tona a discussão em torno da transformação social que ocorreu após a expansão do consumismo capitalista, desde a Revolução Industrial até este momento. Também, Manuel Castells (1999) nos mostra de que maneira estamos sendo inseridos nesses contextos e como o mundo está se dispondo organizacionalmente.

Este cenário nos mostra que culturalmente o mundo está se hibridizando, ou seja, criando uma uniformidade nesse universo do audiovisual. Por isso, já no primeiro capítulo, exploraremos Edgar Morin (2002) com de conceitos mais tradicionais sobre a cultura, passando também por Lúcia Santaella (1992; 2003), que traz exemplos e classificações dos novos ambientes socioculturais, em proximidade com a noção de cultura das mídias.

Nesse contexto, onde o termo convergência ganha notoriedade pelas confluências entre as mídias, a proposta do teórico contemporâneo Henry Jenkins (2009), que se refere à veiculação de uma obra em multiplataformas, é chamada de transmidialidade – possui uma característica própria e se conceitua como uma “nova estrutura narrativa que, cria complexidade ao expandir a extensão das possibilidades narrativas em vez de seguir um único caminho, com começo, meio e fim” (JENKINS, 2009, p. 165). A narrativa transmidiática (*Transmedia Storytelling*) é aquela que se desenvolve em múltiplos aparatos midiáticos, sendo que cada novo texto não repete ao anterior, trazendo novos elementos e contribuindo para o andamento da história como

um todo. São aquelas narrativas que, substanciais e sofisticadas demais para serem contidas e esgotadas em uma única mídia, alastram-se por suportes midiáticos diferentes, permitindo que o acesso à história se dê de qualquer ponto ou mídia, autonomamente, incentivando e sustentando um tipo de experiência mais profunda que motiva ainda mais o consumo. Existem hoje discussões a respeito do fato de tamanha complexidade inviabilizar a aplicação do conceito em obras mais simples. A questão é que, independentemente de estarem ou não nos preceitos de Jenkins, muitas obras foram produzidas e caracterizadas como tal, multiplicando-se e aumentando as possibilidades de acesso. O projeto *Latitudes* (2013) foi designado como sendo um trabalho que se debruça sobre suas ideias. Um dos objetivos desse estudo é analisar de que maneira a obra é entendida como transmidiática e quais as diferenças que ela apresenta em relação a alguns projetos brasileiros realizados pela *Globo Filmes*, por exemplo, que foram reestruturados dentro do núcleo de transmidialidade da empresa.

*Latitudes* surge num período propício para experimentações, incentivado pelo consumo movimentado da *internet* e pela procura das emissoras de TV paga por conteúdos nacionais devido a Lei 12.485. Entretanto, o projeto foi pensado de maneira que mantivesse uma independência e não precisasse se beneficiar de leis de incentivo na sua produção, sendo realizado com verbas advindas de patrocinadores privados, que foram inseridos na obra em forma de *merchandising*. A linguagem publicitária, perene na obra, foi observada e definida, assim como a transmidialidade, como um elemento importante para que a obra fosse idealizada. Advindo do mercado publicitário, Felipe Braga traz essa característica não somente a *Latitudes*, mas, também em outras de suas produções. Transfere aos seus personagens uma associação com um modo de vida fabricado que eles parecem vender: uma estética do consumo. Para isso, apoiamo-nos em autores como Rogério Covaleski (2015) e John Berger (1974), buscando compreender a publicidade contratualmente inserida na obra e esta que subjetivamente percebemos.

O consumo também se insere nos modos de vida dos personagens, retratados pela universalização dos seus costumes devido a inúmeras viagens que fazem. O aprofundamento nesse ponto nos trará uma possível interpretação da representação e

dos reflexos da contemporaneidade na obra, de uma sociedade, segundo Marc Augé (1994), homogeneizada, em uma alusão aos “não lugares” que, em suas reverberações no contexto audiovisual de *Latitudes*, chamaremos de translugares. Esses dão à obra o poder do encantamento, algo do inacessível para muitas pessoas, porém, desejado por todos. Espaços que são habitáveis de modo particular, como se os personagens a eles pertencessem, e ao mesmo tempo se constituem como locais de passagem.

Para essa análise, levaremos em consideração o que dizem Jacques Aumont e Michel Marie (2004) que não existe um método universal para se analisar uma obra, mas que se pode fazer uso de instrumentos que nos auxiliem nesse objetivo, partindo das exigências de cada obra. Por se tratar de um método que não possui uma fórmula única a ser seguida, é preciso criar o próprio caminho, desenvolver categorizações que darão embasamento para que a análise não seja uma interpretação vã. Calcada no aporte teórico relacionado à linguagem e às teorias do cinema, conforme o gênero do audiovisual, a análise fílmica vai compreender a narrativa do filme e a sua composição enquanto produto final. Um instrumento para auxílio da análise fílmica é a descrição das imagens do filme, que para os autores o resultado do emprego dessa técnica é sempre uma hipótese de leitura da obra, pois, a chance de serem ocultos detalhes como cores, gestos, entonação da fala, dentre outros apontamentos sonoros e que trazem muito da significação do todo, é grande. Podemos utilizar também o que Manuela Penafria (2009) considera como tipos de análises para uma mesma obra: a interna e a externa. A análise interna concentra-se na obra audiovisual enquanto uma produção individual e singular, e a externa “considera o filme como o resultado de um conjunto de relações e constrangimentos nos quais decorreu a sua produção e realização, o seu contexto social, cultural, político, econômico, estético e tecnológico” (PENAFRIA, 2009, p. 07). Enfim, para esta pesquisa, em termos de análise interna, realizaremos a descrição dos materiais disponíveis no canal *Latitudes*, do *site Youtube*, a fim de entender as diferenças entre os três primeiros minutos da obra enquanto *websódio*<sup>6</sup>, episódios e filme. No mesmo canal ainda é possível acessarmos entrevistas com os

---

<sup>6</sup> É uma série de episódios lançados na *internet* e que fazem parte de um novo modelo de transmissão, via *web*, e que popularmente está sendo chamado de *web TV*, hoje sendo transmitidos por plataformas como o *YouTube*.

atores e diretor, além da obra completa. Alguns artigos acadêmicos publicados sobre esse projeto também foram consultados, por exemplo, o que abrange a questão transmidiática, de autoria de Maria Cristina Palma Mungioli e Tomaz Affonso Penner (2014), dentre outros autores que trazem informações sobre as mídias em geral, a fim de, constatar as maneiras que ela se apresenta quando vista separadamente nos três suportes comunicacionais.

# 1

---

## ***LATITUDES E SUA TRANSMIDIALIDADE***

*Latitudes* é um trabalho nacional, realizado pelo diretor Felipe Braga, no ano de 2013, que ganhou o prêmio de melhor série para televisão da *Associação Paulista de Críticos de Arte* (APCA – 2013). É um projeto transmidiático, considerando alguns de seus elementos narrativos como integrantes de um conjunto de estratégias adotadas, visando à constituição de um universo narrativo que se desdobra em diversas plataformas<sup>7</sup> (televisão, *internet* e cinema) e diferentes formatos (série de televisão, *websérie* e filme). O diretor e, também, produtor firmou algumas parcerias para a idealização da obra, como no roteiro com Teodoro Poppovic, na produção com os atores Alice Braga e Daniel de Oliveira – que interpretam os personagens centrais da obra. Para a idealização do projeto foram firmados apoios com patrocinadores: *P&G*, *Heineken*, *Fiat*, *Estúdios Quanta* e *África Entretenimento*. O diretor utilizou sua própria produtora a *Los Bragas House Entertainment* para executar o trabalho e distribuí-lo. Em entrevista dada ao jornal *O Globo* em 06 de agosto de 2013, Felipe Braga relata que, desde a sua concepção, *Latitudes* seria uma obra transmidiática e que daria uma identidade própria para cada parte do projeto. Algo que, seria inovador para o audiovisual brasileiro, uma vez que esse estilo estaria mais presente na ficção seriada para a TV envolvendo, em sua maioria, as telenovelas. Também fala da importância de ter realizado parcerias com empresas privadas em troca de publicidade inserida na obra, que o isentou de ter que optar pelas leis governamentais de fomento para a realização do projeto, podendo assim, segundo ele, ao seu modo, configurar e distribuir a obra a sua maneira.

A obra é do gênero drama e narra o romance entre Olivia e José. Ela, executiva de moda, moderna e ativa. Ele, fotógrafo, comedido e romântico. Ambos viajam muito a trabalho e numa dessas viagens se conhecem e começam um relacionamento. Embora queiram estar juntos, discutem durante toda a trama sobre as consequências de

---

<sup>7</sup> Aproximando-nos de Henry Jenkins, adotaremos o termo “plataforma”, em alguns momentos, para nos referirmos aos meios de comunicação (ou mídias) utilizados para veicular o projeto, considerando que cada um deles, hoje potencializados pela tecnologia digital, acaba originando novas complexidades e desdobramentos dentro do universo midiático. Jenkins (2009, p. 383) nos ajuda a entender tais termos ao citar a historiadora Lisa Gitelman que classifica os meios de comunicação como sendo “estruturas de comunicação realizadas socialmente, em que estruturas incluem tanto as formas tecnológicas quanto seus protocolos concomitantes, e em que a comunicação é uma prática cultural.” E mídia seria o seu sinônimo.



abrir mão de suas vidas pessoais e profissionais para isso. Os locais selecionados como locação para as filmagens remetem o espectador ao estilo de vida de cada personagem. No primeiro episódio *online*, por exemplo, mostra-se a proximidade de Paris com o estilo de vida de Olivia. Ela está na cidade a trabalho e irá participar dos desfiles da semana de moda. José ao ser chamado para fotografar um cliente rico, fica envolto a esse universo glamoroso, com requinte e sofisticação. A capacidade de se adaptarem aos lugares, dependerem unicamente de suas bagagens de mão, celulares e dinheiro, os torna personagens universais tendo suas nacionalidades desfocadas. Os costumes e outras características locais são imperceptíveis – a importância é dada ao como estão inseridos no mundo, sem considerar as fronteiras. Posicionamento similar é verificado em entrevista dada pelo autor à *Revista EXAME* (FILME, 2016) e, também, numa entrevista com Alice Braga, para o *site Adoro Cinema*<sup>8</sup>, disponível no canal *Latitudes do YouTube* (HANGOUT, 2016). A atriz relata o fato da obra ficar disponível *online*, para que qualquer pessoa no mundo possa acessar e se identificar. Esta foi, segundo a entrevista, uma das motivações que fizeram tanto ela quanto outros apoiadores, acreditarem e viessem a trabalhar no projeto.

Sendo um projeto transmidiático, *Latitudes* procura se moldar a três formatos diferentes. Foi apresentado, inicialmente, em 2013 na *internet*, por meio de um canal exclusivo do *site YouTube* (*Latitudes* filme – YouTube), dividido em oito capítulos de aproximadamente dez minutos cada, exibidos semanalmente. Na televisão (canal *TNT*) foi reconfigurado e, também, exibido semanalmente. Já para o cinema, ganhou novas cenas, mas manteve a narrativa trazida das séries. Cada um dos capítulos é nomeado conforme o lugar onde a história se desenvolve: Paris, Londres, Veneza, José Ignacio, São Paulo, Porto, Buenos Aires e Istambul, consecutivamente. Os oito destinos apresentados, fazem a conexão entre o formato e a narrativa, entre contemporaneidade e tecnologia.

O material utilizado para a análise está disponível no próprio canal da obra no *site Youtube* e se divide conforme a tabela a seguir:

---

<sup>8</sup>Site especializado em cinema que disponibiliza conteúdos variados sobre filmes, como, críticas, sinopses, *trailers* e créditos.

Tabela 1: Configuração da Obra *Latitudes* – Séries e Filme

|                 |  |  |   |  |  |  |  |   |
|-----------------|--|--|---|--|--|--|--|---|
| <i>Internet</i> | 1°<br>Destino<br>Paris<br><br>11:32min | 2°<br>Destino<br>Londres<br><br>15:10min | 3°<br>Destino<br>Veneza<br><br>15:02min | 4°<br>Destino<br>José<br>Ignacio<br><br>12:51min | 5°<br>Destino<br>São Paulo<br><br>11:45min | 6°<br>Destino<br>Porto<br><br>12:25min | 7°<br>Destino<br>Buenos<br>Aires<br><br>17:42min | 8°<br>Destino<br>Istambul<br><br>16:50min |
| TV              | 1°<br>Destino<br>Paris<br><br>20min    | 2°<br>Destino<br>Londres<br><br>20min    | 3°<br>Destino<br>Veneza<br><br>20min    | 4°<br>Destino<br>José<br>Ignacio<br><br>20min    | 5°<br>Destino<br>São Paulo<br><br>20min    | 6°<br>Destino<br>Porto<br><br>20min    | 7°<br>Destino<br>Buenos<br>Aires<br><br>20min    | 8°<br>Destino<br>Istambul<br><br>20min    |
| Cinema          | Longa metragem – 01: 10:13 H           |  |   |  |  |  |  |   |

FONTE: o próprio autor.

## 1.1. SERIADOS TELEVISIVOS

Quando criada para ser veiculada em mais de uma plataforma, *Latitudes* foi concebida com características próprias para cada meio de comunicação. Para *internet* e para a televisão, a obra foi serializada. Por isso, é importante, dentro desse contexto, compreender o formato série, esclarecendo-nos o porquê dessa escolha tomada pelo realizador. Assim, também, entender como esse gênero foi crescendo nos meios de comunicação, no cotidiano e no gosto das pessoas, a ponto de as séries de TV terem mais do que o dobro de popularidade com relação a filmes entre os títulos mais assistidos da *Netflix*, segundo Rodrigo Seabra “28 programas vindos da TV versus 12 filmes para cinema” (2016, p. 277).

Presentes nos meios de comunicação de massa, as séries, dos mais variados gêneros, como a novela, comédia de situação, seriados policiais, saga de TV, por exemplo, por muito tempo foram abdicadas de serem consideradas formas de arte. Sua proposta repetitiva, construída mediante um modelo sempre igual, concedeu-lhe a ideia de que eram produtos produzidos em série, assim como tantos outros bens materiais, porém, sequer eram qualificadas como os objetos artesanais considerados artes menores. Na medida em que elas foram sendo estudadas e cada vez mais inseridas no cotidiano, foram sendo reconfiguradas e analisadas como uma proposta de arte.

Para Umberto Eco (1989), nada nos impede de concedê-las o título artístico. O autor propõe em seus estudos, sobre ficções seriadas, uma tipificação da repetição para diferenciar o serial do universo dos meios de comunicação. Essa tipificação foi classificada como: retomada, decalque e séries, sendo essa última a mais importante para o presente estudo.<sup>9</sup> Também coloca como elemento diferenciador das séries a estrutura narrativa, que traz na maioria das vezes uma situação fixa, um número de

---

<sup>9</sup> A retomada seria para o autor a volta de um tema de sucesso, a continuação. O decalque seria a reformulação de uma história de sucesso, porém, sem informar ao público, um exemplo de decalque são os *remakes*.

atores principais, os secundários que mudam para variar a história – e a sensação de intimidade do público com o enredo e um final já esperado.

Pode-se dizer que os folhetins do século XIX foram a forma longínqua das séries. Nessa época era comum que autores de romances publicassem suas obras em periódicos, cada capítulo em um dia diferente. Essa forma de tabloide de obras literárias ficou muito popular na Europa primeiramente, e depois em toda América, inclusive no Brasil. Na rádio, essas obras seriadas foram adaptadas para o então novo tipo de mídia. A produção das radionovelas tinha a intenção de prender a atenção dos ouvintes. Com a invenção da televisão, foram mais uma vez justapostas, e assim seguem se modificando até hoje.

Com base no debate de autores como Jenkins, pode-se afirmar que, as histórias se restringiriam a um caráter monomidiático. Ou seja, seriam concebidas para serem distribuídas através de um só meio de comunicação, o que foi se modificando, juntamente, com as tecnologias no mercado audiovisual. As novas plataformas de exibição como o *Netflix*, tem aberto espaço à convergência midiática. Esta, prioritariamente, se produz na fusão das indústrias analógicas criativas e digitais na qual a televisão se mantém em caráter midiático central, isso porque, segundo SECOM (2015), ela segue aglutinando a maior parte da audiência.

Um dos motivos que nos fazem acreditar que levaram o realizador de *Latitudes* na escolha da serialização de parte de seu projeto, é que os seriados são produtos culturais com forte impacto social por atingirem um grande público no mundo inteiro e, por muitas vezes, refletirem a realidade política, social, econômica e ideológica de cada grupo. Para François Jost (2012, p. 25) o “sucesso da série, deve-se menos aos procedimentos que ela utiliza (...) do que ao ganho simbólico que ela proporciona ao espectador”. Jost busca entender também porque na França, assim como aqui no Brasil, as séries americanas possuem tamanha notoriedade:

A força das séries americanas advém da contemplação de duas aspirações contraditórias: o desejo de explorar o novo continente, de ir rumo ao desconhecido, descobrir o estrangeiro e, ao mesmo tempo, encontrar nesses

mundos construídos a familiaridade reconfortante de uma atualidade que também é nossa, as contradições humanas que conhecemos e, enfim, os heróis que, como o telespectador, chegam à verdade mais pela imagem do que pelo contato direto. (JOST, 2012, p. 32)

Podemos dizer que *Latitudes* se concentra nas questões da exposição de um mundo que, para muitos dos seus expectadores, é possível apenas através das telas, embora traga uma história de romance factível a todos. A obra nos oferece um certo encantamento, transmitido através das imagens sedutoras do luxo, representado nos lugares e nos modos de vida de seus personagens, assim como outras séries que seguem o exemplo de sucesso dos primeiros trabalhos apresentados nesse formato. *Pinwright's Progress* foi o primeiro seriado a estreiar na TV britânica, em 1946 e obteve sucesso por representar a vida cotidiana de um casal classe média da época. Teve 13 episódios em que contava a história de *J Pinwright*, gerente da loja *Macgillygally's*. Ele administrava dificuldades no trabalho e também tinha alguns inimigos em sua vida pessoal, o que trazia a emoção aos capítulos. *I Love Lucy*, de 1951, é considerado o principal marco dos seriados na TV, pois, foi o primeiro projeto a alavancar, até então, uma audiência expressiva. Era uma *sitcom* da rede CBS.<sup>10</sup> Uma comédia familiar em que os atores que interpretavam o casal protagonista do enredo, *Lucille Ball* e *Deise Arnaz*, casados na vida real, possuíam um programa de rádio no mesmo formato que o televisivo, no qual foi inspirado, e se chamava *My Favorit Husband*. A proximidade com a “vida cotidiana”, discutida nas obras de Eco e Jost, não se refere, mas, pode explicar à popularidade desse tipo de série e aos prêmios que receberam durante o período em que foram transmitidas.

A aproximação ante ao vivido, definida por Jost como “presença do real”, é um dos argumentos mais frequentemente utilizados em defesa da superioridade das séries americanas em relação às demais. Para o autor, duas atitudes são possíveis a partir dessa problemática, a restituição ou a invenção. A primeira, parte da ideia de que o “realismo quer dizer copiar a realidade restitui-la com a maior fidelidade possível. A

---

<sup>10</sup> *Columbia Broadcasting System*, rede de televisão aberta comercial americana, fundada em 1941 como televisão.

segunda é também direcionada a realidade, mas visa, entretanto, fazer com que o espectador conheça aquilo que ele não necessariamente conhece” (2012, p. 46).

As séries de televisão foram sendo convertidas em objeto de estudo por parte da comunidade acadêmica. Isto porque, nas últimas décadas, as séries têm alcançado objetivos importantes: o respeito pelo público que encontra nessas obras a qualidade antes vista apenas no cinema, sejam nos elogios advindos da crítica especializada que reconhece os valores artísticos, ou ainda, na forma como as pessoas vêm consumindo esses produtos. E por conta dessa vastidão de possibilidades que este cenário das séries proporciona, observamos que o nosso objeto se constitui diante de uma oportunidade de mercado que aproveita uma tendência cultural muito forte, que já vem de algum tempo com as telenovelas e que a cada dia aumenta.

## 1.2 TRANSMIDIALIDADE: CONTEXTO SOCIOCULTURAL

*Latitudes* é uma obra/produto contemporânea que traz em sua narrativa elementos que estão em sintonia com o contexto atual das produções ficcionais do cenário global. Por isso, faz-se necessário entender a que tipo de cultura está associado a esse formato, pensando aqui a partir do que Zygmunt Bauman propõe com sua “teoria líquida” de que os produtos – e aqui incluímos os do mercado audiovisual – precisam se moldar e se readequar à realidade dessa sociedade instável (líquida), de modo que consigam atrair a atenção dos consumidores, mantendo-se sempre na linha de frente das “prateleiras”. Entre outros termos, que se reafirmam no contexto sociocultural da transmidialidade e da série *Latitudes*, examinaremos os ecos na noção de industrialização no âmbito da cultura de massas, tal como pensada por Morin para a segunda parte do século XX, a questão da cultura das mídias, vista a partir de Lúcia Santaella, bem como o debate mais recente da transmidialidade, com base em Jenkins. Temos, assim, um leque teórico, de conceitos de diferentes épocas, que se recolocam com potencialidade no contexto do produto audiovisual aqui estudado, havendo especial ênfase à teoria de Bauman.

Em termos de seu contexto sociocultural, *Latitudes* é uma obra que dialoga com a pós-modernidade, com ênfase aos modos de vida das sociedades urbanas e com os novos usos das redes, chamando a atenção a sua transmidialidade, assim como a sua estratégia de distribuição. Certamente, são pontos que reverberam sobre a obra, transcorrendo em seus capítulos – ou no filme – bem como no projeto todo – abrange um momento de modificações culturais, tecnológicas e comunicacionais, que não é pontual, mas que vem ocorrendo desde o final do século XX até a atualidade, e que ganhou diversas designações. O mesmo vem sendo tratado, incansavelmente, há alguns anos por pesquisadores de muitas áreas do conhecimento. Lúcia Santaella (2003, p. 01), semioticista e pesquisadora das mídias digitais, suscita reflexões sobre as implicações que o desenvolvimento das esferas comunicacionais, ligados à tecnologia, vem transformando a cultura, não somente voltada ao entretenimento e lazer, mas em geral na sociedade. Santaella (2003) e Edgar Morin (2002) estudam

conceitos sobre cultura que, aqui, nos interessam a fim de definir a massa consumidora dos atuais produtos midiáticos. Morin (2002, p. 13) a classifica como aquilo que “orienta, desenvolve e domestica certas virtualidades humanas, mas que também inibe ou proíbe outras”. Aponta a pasteurização cultural daquilo que é transmitido pelas mídias como sendo um reflexo sobre os costumes e modos da sociedade. Já a cultura de massa, ele define como o que é “produzido pelas normas maciças da fabricação industrial (...) destinando-se a uma massa social” (MORIN, 2002, p. 14), esse conceito nos dias de hoje se torna o próprio espelho da sociedade, gerando uma “segunda industrialização” a que “se processa nas imagens e nos sonhos” (*Ibidem*, p. 13) através do conteúdo advindo da televisão, do cinema, do rádio e hoje também através dos vários suportes midiáticos dos quais a *internet* se utiliza. Esse processo pode ser recolocado como um instrumento de reconhecimento do homem contemporâneo, algo também próprio à contemporaneidade, para externar suas ideias, caracterizar a sua essência e se incluir na sociedade.

Santaella traz diferenciações entre cultura das mídias, cultura de massas e cibercultura, amplamente trabalhadas em seu livro *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura* (2003). Para melhor compreensão das passagens de uma cultura a outra, Santaella utiliza uma divisão a qual denomina de eras culturais, organizadas em seis tipos de transformações: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital. Procura tratar as novas experiências midiáticas dentro de um contexto histórico para aprofundar a compreensão dos fatos atuais, mostrando que essas mudanças acontecem gradativamente, não necessariamente de forma linear, mas que podem, sim, serem cumulativas, “uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando a anterior provocando nela reajustamentos e refuncionalizações” (SANTAELLA, 2003, p. 13).

Essas formações culturais são chamadas por ela de revoluções. Por exemplo, a revolução eletromecânica: que acontece com o surgimento da fotografia, do telegrafo e do cinema; a revolução eletroeletrônica: com o surgimento do rádio, da televisão, assim como, por volta dos anos 80, quando começaram a aparecer pequenos dispositivos, aparentemente inofensivos, que provocaram mudanças profundas nos meios de comunicação de massa, como o controle remoto e o IBOPE. Este fez com a



audiência interferisse diretamente nas produções. Esses dispositivos e algumas tecnologias funcionaram como uma espécie de vírus que foram quebrando a exclusividade dos meios de comunicação de massa, multiplicando os aparelhos de televisão dentro de casa, assim como os canais, fazendo surgir a televisão a cabo que segmentou os conteúdos e o público. É isso que a autora chama de “cultura das mídias”, embora, muitos estudiosos caracterizem a fase em que estamos vivendo de cultura midiática, ela trata essa fase como uma enorme mistura, ou um “caldeirão de misturas” de todas essas tecnologias que criam linguagens e que estão vivas e operando. Ou seja, as mudanças tecnológicas não fazem com que uma mídia mate a outra, elas apenas vão se transmutando criando novas culturas humanas ou formas de linguagens que o ser humano é capaz de criar. A “cultura das mídias” é essa multiplicação de pequenos equipamentos, por exemplo, *mp3 ou mp4*<sup>11</sup> – que separa as preferências por gênero em que se chega direto naquilo que mais gosta – ou ainda as TVs digitais – que oferecem o serviço de gravar o conteúdo desejado para assistir na hora em que se quer. Como veremos, a série *Latitudes* inclui, entre suas plataformas, a *internet* e, em particular o canal *YouTube*, valendo-se, assim, das possibilidades comunicacionais abertas por esta rede. Através da *internet*, o meio que mais tem conseguido que a comunicação alcance cotas cada vez mais altas, os produtos podem ser consumidos com total imediatez. Permite também que o usuário interaja fazendo o uso dessa informação da forma que considere oportuna, inclusive criando seus próprios conteúdos. A *internet* abre um leque infinitamente grande de possibilidades de acesso à informação. Ao acessar o navegador no computador, nos deparamos com um mundo a ser explorado.

Observamos em *Latitudes* que a sua aproximação com algumas questões pós-modernas explicitadas nos diálogos e nas relações dos personagens com os ambientes que os cercam vão ao encontro do que o sociólogo Zygmunt Bauman chama de “modernidade líquida”, um mundo líquido, fazendo referência à pós-modernidade, onde expõe uma sociedade que está permanentemente ligada e conectada a

---

<sup>11</sup> Os dispositivos próprios para reprodução de áudio são designados por leitor de *MP3 ou MP4*, *MP3/MP4 Player* ou simplesmente *MP3 ou MP4*. O *iPod* da empresa *Apple Inc.* é uma marca constituída por uma série de *MP3 Players* lançados no mercado desde 2008. Alguns *MP3 Players* mais antigos têm a dupla função de reproduzir áudio e armazenar dados, funcionando como um *Flash Drive (Pen Drive)*.

computadores, celulares e *tablets*. Mas ao analisar a sua transmidialidade, observamos que *Latitudes* segue um percurso cujo contexto se apoia em alguns momentos na revolução consumista relatada por Bauman em seu livro *Vidas para Consumo* (2007). A revolução consumista marcou a passagem do consumo – vivenciada pela antiga sociedade de produtores – para o consumismo – vivenciada pela sociedade de consumidores. O autor cita que esta passagem aconteceu quando o desejo passou a sustentar a economia, tendo em vista que na sociedade de produtores ela era determinada pelas necessidades dos seus indivíduos. Ou seja, se antes a economia era regida pelo trabalho, agora, ela passou a ser determinada pelo consumo. É, mais precisamente, o que o autor diferencia de fase sólida (sociedade de produtores) – cujos valores estavam na durabilidade, segurança e rotinização dos comportamentos individuais – da fase líquida da modernidade (sociedade de consumidores), cujos valores estão focados nos desejos crescentes.

Para tanto, Bauman cita que esses desejos que regem a sociedade do consumo precisam levar sempre a não satisfação de seus membros para que a demanda de consumo não se esgote e a economia mantenha-se continuamente alimentada. Ou seja, a frustração dos desejos é essencial para a movimentação dessa economia e o excesso de informação gerado por ela levará, inevitavelmente, a uma incapacidade de assimilação por parte dos seus membros e a uma atitude insensível desta sociedade, em relação ao conhecimento, ao trabalho e ao estilo de vida (BAUMAN, 2008, p. 64).

Mergulhado nessa proposição consumista percebemos que *Latitudes* faz frente a isso em várias situações: a sua transmidialidade, *product placement* e nos modos de vida dos personagens. A estratégia midiática se destaca em relação ao seu conteúdo. É um ponto forte em sua produção e uma tendência do mercado audiovisual para aumentar seu público. Percebemos vigorar tal estratégia ao se levar em consideração as inúmeras séries e *webséries* produzidas todos os anos no mundo todo. Para Bauman, quanto mais informação essa sociedade adquire, menor é o poder de assimilação e o seu envolvimento em relação a ela. Em outras palavras, ele considera que o consumismo aposta na distração dos consumidores, estimulando emoções consumistas e não cultivando a razão.

O autor discorre sobre o objetivo principal dessa sociedade de consumidores, que não é a satisfação das necessidades humanas, desejos e vontades, mas a “comodificação” ou “recomodificação” do consumidor. Ou seja, de elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis, de modo que ao consumir um determinado produto eles estejam se fazendo aptos a serem consumidos, tornando-se valiosos para esse mesmo mercado. O ato do consumo, nesta sociedade moderna, é o que estabelece as relações de poder. O capital, a propriedade e as relações de trabalho não garantem mais o poder, como acontecia na sociedade de produtores. Agora, é quem mais consome e se faz “vendável”, diante do mercado, que detém o poder na sociedade do consumo. “É preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor” (BAUMAN, 2008, p. 89). A consequência desse processo de socialização é a rendição cada vez mais abrangente do Estado à chantagem das forças do mercado. Portanto, a relação econômica que antes se dava de modo vertical, passa a ser horizontalizada nessa sociedade de consumidores, retirando a responsabilidade econômica-social dos “ombros” do Estado e colocando-a sobre as “costas” da própria sociedade. Afinal, os consumidores, devidamente persuadidos e estimulados a comprarem sempre mais e mais, tornam-se os principais responsáveis pela manutenção da economia no país. Mas, essa nova relação socioeconômica não se torna um peso para a coletividade, pois esse estímulo incessante ao consumismo é visto, por essa geração líquido-moderna, como uma forma de liberdade de escolha e de participação social. Não é difícil hoje presenciar diálogos entre os consumidores de séries, por exemplo, onde se percebe que o objetivo maior entre esse público é a quantidade de trabalhos sendo acompanhados ao mesmo tempo frente as suas percepções ao conteúdo que elas oferecem.

Diante disso, é importante salientar onde entram as novas tecnologias e suportes para que aconteça a distribuição de tantas obras produzidas. Independentemente em quais plataformas serão consumidas as obras, hoje todas se desdobram para alcançar esse público consumidor ávido por conteúdo e é isso que abre espaço para que o suporte tecnológico entre no contexto para auxiliar. Tal constatação se confirma nos estudos de Santaella ao elucidar o culturalismo frente ao determinismo tecnológico quando diz que os meios de comunicação, sejam eles quaisquer, “não passam de meros

canais para a transmissão de informação” (SANTAELLA, 2003, p. 13). As transformações culturais não são devidas ao advento das novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura, mas sim a forma com que as mensagens e processos comunicacionais se engendram para “moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos e proporcionar novos ambientes socioculturais” (*Ibidem*, p. 13). Embora os meios de comunicação sejam responsáveis pelo crescimento e multiplicação dos códigos e linguagens de nossa sociedade atual, para a autora os meios de comunicação continuam sendo meios, pois, as mediações sociais vêm dos “signos, linguagem e pensamento que eles veiculam” (*Ibidem*, p. 25).

Ora, mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam através dos quais transitam. Por isso mesmo, o veículo, meio ou mídia de comunicação é o componente mais superficial, no sentido de ser aquele que primeiro aparece no processo comunicativo. Não obstante sua relevância para o estudo desse processo, veículos são meros canais, tecnologias que estariam esvaziadas de sentido não fossem as mensagens que nelas se configuram. Consequentemente, processos comunicativos e formas de cultura que nelas se realizam devem pressupor tanto as diferentes linguagens e sistemas sígnicos que se configuram dentro dos veículos em consonância com o potencial e limites de cada veículo quanto devem pressupor também as misturas entre linguagens que se realizam nos veículos híbridos de que a televisão e, muito mais, a hipermídia são exemplares. (SANTAELLA, 2003, p. 03)

A exemplo do que acontece com os demais mercados de consumo, os meios de comunicação, como já dito, estão continuamente se reelaborando. O cinema, por exemplo, sempre esteve na vanguarda desde a concepção dos filmes dos irmãos Lumière – *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon* (1895) ao *Avatar* (2009), de James Cameron. Este último ultrapassou a arrecadação de US\$ 2,75 bilhões, atingindo uma das maiores bilheterias da história do cinema, impulsionada pela curiosidade do uso das tecnologias 3D. Ivana Bentes em *Ecos do Cinema* (2007) fala sobre as transformações do cinema atual:

Estes ensaios tratam da contemporaneidade do cinema e do audiovisual, não só como eles se constituíram, mas como podem ser múltiplos e diferentes,

apontando para este devir em aberto, esse "depois" do cinema (e é sintomático que as fronteiras sejam também um dos grandes temas do cinema contemporâneo), tudo o que coloca o cinema em mutação, tudo o que o cinema faz pensar. (BENTES, 2007, p. 13)

Como dito, não somente voltado ao mundo cinematográfico, esses temas podem ser ampliados, como cita Steve Johnson em *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar* (2001): “a explosão de tipos de comunicação do século XX nos permite, pela primeira vez, apreender a relação entre a forma e o conteúdo, entre o meio e a mensagem, entre a engenharia e a arte” (JOHNSON, 2001, p. 09). A forma com que hoje consumimos conteúdo mudou e isso faz com que o mercado do audiovisual se reinvente constantemente, trazendo ao público novas experiências e gerando um ciclo infinito de possibilidades tanto na produção quanto no consumo.

Isso se aplica ao projeto *Latitudes* quando se utiliza da transmidialidade fundamentada na cultura da convergência dos meios de comunicação, amplamente estudada por Henry Jenkins (2009) ao constatar, através de suas pesquisas, que as pessoas estão seguindo a tendência do isolamento social proporcionado pelo uso das tecnologias. Embora esse isolamento esteja na presença física, ele não acontece no meio virtual, como cita Pierre Lévy, notando que na *internet* o sujeito subordina sua mestria individual a objetivos e fins comuns. Jenkins complementa “ninguém sabe tudo. Todo o conhecimento reside das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos agora se pode fazer coletivamente” (JENKINS, 2009, p. 54). Com isso surge o que ele chama de “inteligência coletiva”, onde o primordial não é a posse do conhecimento, mas o processo social de aquisição do conhecimento, dinâmico e participativo. Essas influências das redes sociais se expandiram para o audiovisual, citando em uma de suas análises:

A revista Entertainment Weekly proclamou em 1999 o ano em que Matrix, Clube da Luta, A Bruxa de Blair, Quero Ser John Malcovich, Corra Lola Corra, Vamos Nessa, Beleza Americana e o Sexto Sentido chegaram ao

mercado, o “ano que mudou o mercado de filmes”. Frequentadores de cinema acostumados a mídias não lineares, como videogames, estavam à espera de um tipo diferente de experiência de entretenimento. Se analisados por critérios antigos, esses filmes podem parecer mais fragmentados, mas os fragmentados existem para que os consumidores possam fazer as conexões em seu próprio ritmo e à sua própria maneira. (JENKINS, 2009, p. 165)

Jenkins utilizou o termo *transmídia* pela primeira vez em um artigo para a revista *Technology Review*, em 2002. Três anos mais tarde o conceito conduziu seu discurso no livro *Cultura da Convergência*, publicado no Brasil em 2008. Apresentando, entre outros exemplos, o filme *Matrix*<sup>12</sup> (Lana Wachowski; Andy Wachowski, 1999), o autor dizia que a experiência dos irmãos Wachowski se expandia além das telas do cinema, constituindo-se numa narrativa transmidiática.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p. 138)

Com base na conceituação proposta por Jenkins, Carlos Alberto Scolari (2009) define narrativa transmidiática como uma estrutura que se expande tanto em termos de linguagens quanto de mídias. Porém, uma importante característica para este tipo de narrativa, de acordo com o autor, é não se repetir ou simplesmente ser adaptada de uma mídia para outra. Em *Latitudes* podemos observar essas diferenças quando para cada plataforma o projeto possui uma característica própria. As histórias se complementam em cada suporte e fazem sentido isoladamente. Podemos exemplificar

---

<sup>12</sup> O filme *Matrix*, lançado em 1999, foi produzido a partir de recursos multimídia e é conduzido por uma narrativa em que as personagens se conectam em um mundo simulado, *Matrix*, na tentativa de encontrar Orfeu. Suas características transmidiáticas residem na continuidade e sequência de suportes perfazendo o caminho da obra literária, blogs, fórum de discussão, jogos entre outros. Parte do texto retirado do artigo: A transmedialidade em obras ficcionais brasileiras (2017). Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/33404/17280>. Acesso em: 20 de mar. de 2017.

também com a campanha publicitária do aperitivo *Doritos* para a final do *Super Bowl*<sup>13</sup> de 2006, onde a fabricante incentivava, através da *internet*, os consumidores a produzir o comercial o qual seria premiado e veiculado no horário mais caro e concorrido da televisão americana.

Naquele ano os consumidores publicaram no *site* da promoção uma série de vídeos que, de forma colaborativa, contribuíram para a marca. O comercial escolhido foi veiculado no intervalo do jogo com os créditos do autor, como mostra a figura 01.

FIGURA 01. *FRAME DO COMERCIAL DO DORITOS*



Campanha publicitária escolhida e transmitida no intervalo do *superbowl* (EUA). FONTE: *Site DORITOS superbowl*, 2015.

A colaboração, assim, constituída se insere em outros paradigmas contemporâneos em torno da propriedade ou mesmo da constituição de uma marca quando os consumidores se tornam corresponsáveis por ela. De certa forma, encontram-se presentes diferentes vozes ao redor de um objeto, assim como na campanha publicitária diferentes formas de apresentação do produto competiam em busca de visibilidade. Em *Latitudes* é perceptível essa busca pela audiência, embora não tenha tido uma interação importante com o público, como podemos perceber em projetos como o da campanha *Doritos*, mas houve uma distribuição por mídias de

<sup>13</sup> *SuperBowl* é um campeonato de futebol americano dos Estados Unidos, cujo horário publicitário no dia da decisão final é o mais caro do país, devido a grande audiência alcançada.

amplo acesso, o que trouxe repercussão para o projeto. Inspirando-nos no debate de Raymond Williams (2016), acerca da noção de fluxo, a questão pode ser aprofundada. Assim sendo, na transmidialidade a visibilidade é o objetivo fim, a presença se multiplica, ou pode-se supor uma presença expandida do filme, rompendo com condições físicas do espectador, com o fluxo planejado televisivo (MARQUIONI, 2011, p.196) e com a temporalidade.

Segundo Jenkins (2009), as ideias comuns expressas pelo termo transmidialidade incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias e comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem, sendo que o conteúdo passa por eles fluidamente.

Estamos num momento em que nunca se produziu tanta informação e tampouco tivemos tamanha dificuldade em dar conta desse volume imenso de conteúdo, gerando um movimento contrário entre a riqueza de informação e a pobreza da atenção. Somando-se a isso, o fato de que, o público vai buscar aquilo que lhe interessa, surgindo, então, o desafio para quem produz e a vasta opção para quem consome.



### 1.3 PRODUÇÃO FICCIONAL SERIADA E EXPERIÊNCIAS TRANSMÍDIAS NO CONTEXTO DE *LATITUDES*.

Podemos observar que, quando tratamos de séries, temos uma infinidade de oportunidades para serem estudadas nesse universo, por exemplo, as incontáveis adaptações literárias, os filmes que viraram séries, as séries que viraram filmes, as histórias contadas, as tecnologias envolvidas e outras questões referentes à produção, assim como, as que utilizam a transmidialidade. Nesse subcapítulo vamos relatar quais as diferenças entre as séries brasileiras produzidas pela *Rede Globo* e *Globo Filmes*, por serem as que mais se utilizaram da estratégia transmidiática e *Latitudes* – projetos desenvolvidos num mesmo período em que se observou um aumento no número de produções dentro do cenário nacional.

As práticas de produção de conteúdo como um todo – também o acesso a eles – mudou muito nos últimos anos, isso na esfera global. As empresas buscam oferecer as obras em várias telas, o que amplia muito o público consumidor que se encarrega de buscar esses produtos. No entanto, quando observamos o mercado brasileiro, verificamos que existem certas peculiaridades que chamam a atenção, quando tratamos do mercado audiovisual, especificamente, em relação à transmidialidade. Como a audiência da televisão é grande no Brasil e a telenovela tem uma relevância comprovada através dos dados do Obitel (Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva), revelando que mais de 21% da grade de horários desse meio no ano de 2011 foi destinada a esse tipo de produção, isso justifica o fato delas ocuparem lugar de destaque em algumas emissoras. Nota-se que são essas obras que acabam ganhando outras possibilidades de acesso, sendo a *internet* a maior delas, geradas pela própria emissora.

Um exemplo recente foi o lançamento da telenovela produzida pela *Rede Globo* e exibida no horário das 19 horas. *Totalmente Demais*, escrita por Rosane Svartman e Paulo Halm, com direção de Luiz Henrique Rios e estreia em 09 de novembro de 2015. A obra foi lançada na *internet*, uma semana antes da sua estreia na TV. Seu capítulo zero foi ao ar no portal *GShow*, da *Rede Globo*, onde continha informações

exclusivas, referentes aos personagens, que não foram mostradas na televisão. Após o término da telenovela, a trama continua sendo exibida pelo *site gshow.globo.com* no formato *spin-off*.<sup>14</sup> Embora esta ação tenha sido novidade, a estratégia da transmidialidade vem sendo utilizada pela emissora em suas outras telenovelas.<sup>15</sup> Hoje não se conduz a criação de uma nova obra ficcional nessa empresa sem pensar em sua transmidialidade. No texto *Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo*, os autores FECHINE, GOUVEIA, ALMEIDA, COSTA, ESTEVÃO dizem que “a TV não pode mais ser pensada sem considerarmos a multiplicação das telas e dos canais” (In. LOPES, 2013, p. 19).

Obras cinematográficas também foram transformadas em minisséries pela *Rede Globo*. Como em um cardápio, a empresa oferece suas obras em várias versões de formatos para serem consumidas. Uma vez que sua *expertise* está em obras ficcionais seriadas, ela modifica seus produtos a fim de manter e até mesmo aumentar seu público. Podemos observar este tipo de adaptação nos filmes realizados pela *Globo Filmes*, empresa integrante do *Grupo Globo*, criada em 1998 e responsável pela produção e coprodução de produtos cinematográficos da rede. Como exemplo, utilizaremos aqui os filmes produzidos ou coproduzidos por ela e que foram serializados pela *TV Globo* como mostra a figura 02. As obras selecionadas são produções exclusivas da marca *Globo Filmes*. Existem outras obras que também foram serializadas para a TV, porém, não serão citadas por serem produzidas por outras empresas, muitas delas, em parceria com a rede.

---

<sup>14</sup> Nos meios de comunicação, um *spin-off* é um programa de rádio, de televisão, vídeo game ou qualquer obra narrativa derivada de uma ou mais obras já existentes. A diferença entre um *spin-off* e uma obra original é que ele se concentra detalhadamente em apenas um aspecto (por exemplo, um tema específico, personagem ou evento) ou modificando um pouco a história e seus aspectos originais.

<sup>15</sup> Em 2010, a *Rede Globo* criou um departamento responsável de Transmidialidade, que tem sido responsável por ações coordenadas entre seus produtos e outras mídias. Desde então, a emissora tem buscado colocar cada vez mais em prática a ideia de narrativa transmídia. Alguns exemplos são: a novela *Ti-ti-ti* (2010) com o uso de *blogs* dos personagens; o caso da novela *Viver a Vida* (2009-2010), com a criação de um *blog* para que a personagem Luciana pudesse retratar o dia a dia de uma pessoa tetraplégica; a novela *Cheias de Charme* (2012), que utilizou a *internet* para fornecer informações adicionais sobre os personagens através de *blogs* e campanhas; ou ainda, a novela *Totalmente Demais* (2015), com capítulos exclusivos para os internautas.

FIGURA 02. POSTERS DE OBRAS BRASILEIRAS



Obras brasileiras serializadas pela Rede Globo de Televisão. FONTE: <http://gshow.globo.com>.

O Filme *Xingu* conta a história dos irmãos Villas-Bôas que se alistam na Expedição Roncador-Xingu e partem numa missão desbravadora pelo Brasil Central. Eles se tornam chefes da missão, envolvendo-se na defesa dos povos indígenas e de suas diversas culturas, registrando tudo num diário chamado de *A Marcha para o Oeste*. Dentre as seis obras que aqui iremos citar, esta é a única que recebeu um cuidado maior da emissora para a adaptação para a TV. A produção iniciou com a colocação de um subtítulo, rebatizando a obra como: *A Saga dos irmãos Villas-Boas*. O seriado durou quatro episódios e foi editado por Cao Hamburger, diretor do filme, em parceria com Guel Arraes, responsável pelas ficções serializadas da *Rede Globo*. Acrescentaram cenas não usadas no filme, além de uma introdução para cada episódio narrada pelo ator João Miguel, integrante do elenco.

*Serra Pelada* estreou nos cinemas em 2013 e conta a história de dois amigos que deixam São Paulo em busca das promessas de enriquecimento no garimpo do ouro no sudeste do estado do Pará. Em 2014, o filme ganhou a sua adaptação para

minissérie que passou por nova montagem e edição, com pouca expressividade, sendo exibida em quatro capítulos.

Também as obras *Chico Xavier*, *O Tempo e o Vento*, *Gonzaga de Pai pra Filho* e *Tim Maia* seguem essa mesma configuração de serem obras cinematográficas adaptadas para transmissões televisivas. Podem-se questionar muitas das razões pelas quais essa prática seja amplamente utilizada pela emissora de *TV Globo*, pois, serializando seus filmes, reaproveita seu conteúdo de forma a apenas modificar a sua estética original cinematográfica, lançando a obra aos patamares de produto televisivo sem nenhuma alteração de conteúdo, apenas de formato com a inserção dos cortes. O que não podemos negar é a grande audiência que a *Rede Globo* possui no país diante disso: a forma como ela explora ao máximo os seus recursos.

Caminhos inversos também acabam se destacando, como o caso da telenovela bíblica *Os Dez Mandamentos*, exibida pela rede de televisão *Record*, no ano de 2015. Em decorrência da grande audiência a *Record Filmes* lançou no cinema, em 2016, o filme homônimo. Segundo a assessoria de imprensa da emissora (PRÉ-VENDA, 2016), antes mesmo da pré-estreia no cinema, a obra já estava com bilheteria esgotada para o dia do lançamento. O número de ingressos ultrapassou as vendas da produção americana *Star Wars: O Despertar da Força*, lançada em dezembro de 2015.

Em 2013, quando *Latitudes* foi lançada, todo esse contexto estava em voga. Hoje, bem mais difundida, a transmidialidade quase que soa como uma necessidade a cada projeto que surge. Nessa onda de reconfigurar os projetos ficcionais para serem transmitidos em diversas mídias, navegaram e, ainda, navegam muitas empresas como a própria *Los Bragas*,<sup>16</sup> criadora de *Latitudes* – muitas incentivadas pela Lei 12.485, lançada em setembro de 2011, acarretando a oportunidade de poder produzir conteúdo e distribuí-los com maior certeza de veiculação.

Tal Lei dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado, ela altera a medida provisória número 2.228-1, de seis de setembro de 2001, e as leis

---

<sup>16</sup> A *Los Bragas* é uma produtora de conteúdo audiovisual, criada por Felipe Braga, Rita Moraes e Alice Braga, fundada no ano de 2011 com o intuito de desenvolver produtos criativos acompanhados por um plano de financiamento de estratégias de difusão. Fonte: <<http://losbragas.com.br>>

números 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de sete de julho de 1966, 8.977, de seis de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997, que traziam interpretações diferentes sobre a intenção de aumentar a inserção de conteúdo nacional nos serviços de radiodifusão. O processo de aprovação da lei teve início em 2001, por meio de um mecanismo de incentivo que visava estimular a coprodução entre emissoras de TV a cabo e as produtoras nacionais independentes. O mecanismo foi criado através da medida provisória 2.228-1/01, assim, as empresas estrangeiras que remetem lucro para o exterior em decorrência da exploração de obras audiovisuais no Brasil, escolhem entre pagar o valor de 11% das remessas ou investir 3% em produções locais e, assim, tornarem-se coprodutoras das obras. Muitos trabalhos foram realizados a partir de então – João Carlos Massarollo, em seu artigo *Ficção seriada brasileira na TV paga em 2012* (MASSAROLLO *apud* LOPES, 2013, p. 269-272), faz uma lista cronológica dessas obras e os canais onde elas foram veiculadas. Inegavelmente, a produção de materiais nacionais aumentou fazendo crescer o mercado. Isso foi verificado, por exemplo, por Lima (2015), em pesquisa específica sobre a Lei 12.485, na qual afirma que o impacto da obrigatoriedade de exibição de conteúdo brasileiro na TV paga, entre 2011-2014, incluirá o aumento do número de empresas independentes, bem como dos licenciamentos de obras brasileiras, com especial ênfase à ficção serializada para TV, indicada como o produto nobre do período. (LIMA, 2015, p. 126)

De acordo com Massarollo (2013), embora esse mecanismo não fomenta a produção de conteúdo, mas sim a comercialização dele, algumas instruções normativas da lei consolida a importância da participação majoritária de empresas nacionais para a veiculação dos produtos nos canais pagos. Isso fez com que a produção tenha tido dificuldades num primeiro momento, uma vez que sentiu falta de mão de obra especializada para tamanha demanda, equipamentos e soluções técnicas que aumentam a qualidade, mas que também aumentam o custo da produção para que as obras fiquem competitivas com as americanas, por exemplo.

Um ponto bastante delicado que a Lei 12.485 não trabalhou, também segundo Massarollo, foi o estabelecimento de incentivos a produtos inovadores, como os transmidiáticos. Uma vez que, outorga à produtora realizadora 51% dos direitos das

obras realizadas com verba pública, por meio de leis de incentivo da ANCINE, e não à emissora, dando a opção da retirada da obra após um ano de veiculação. Tal liberdade fez com que as emissoras não investissem em ramificações, já que o custo para isso é bastante alto e sem a detenção dos direitos da obra torna-se um produto inseguro para a empresa. Cabe, então, às produtoras apostarem em novos formatos e revenderem às emissoras de televisão paga. É o caso de *Latitudes*, em que parte do projeto foi vendido para a TV paga *TNT* detentora, atualmente, do direito ao conteúdo<sup>17</sup> em seu canal. Isso explica também um dos motivos que levam a *Rede Globo* a serializar, ou seja, tornar transmidiática as obras produzidas pelo seu próprio grupo. Obviamente, estes são pontos importantes, porém não únicos, que posicionam o cenário das produções de ficção no país, dado um período em que o fomento gerou uma maior movimentação nesse mercado aumentando a oferta e a procura por esses conteúdos.

O que é importante ressaltar nesse panorama da transmidialidade produzido no país é que algumas obras foram apenas adaptadas para cada meio onde foram veiculadas, como é o caso dos filmes produzidos pela *Globo Filmes*. Outras foram pensadas para serem transmidiáticas desde sua concepção, evidenciando uma diferença entre se criar algo dentro de um conceito já estabelecido como o de Jenkins, por exemplo, ou optar pela reconfiguração de algo já existente, embora acabem sendo denominadas dentro da mesma estratégia, trazem esse distanciamento em suas produções.

---

<sup>17</sup> <http://www.tntgo.tv.br/video/latitudes>

#### 1.4 ANÁLISE DA TRANSLIDIALIDADE EM *LATITUDES*

Para Umberto Eco (1989, p. 129), uma obra bem organizada esteticamente, destaca duas características principais: realizar uma dialética entre ordem e novidade, ou seja, “entre esquematismo e inovação”; em que “essa dialética deve ser percebida pelo destinatário. Ele não só deve captar os conteúdos da mensagem como deve captar *o modo pelo qual a mensagem transmite aqueles conteúdos*” (grifo do autor). Nesse momento da pesquisa, a relevância maior que será dada é ao modo pelo qual a mensagem é transmitida para o público de *Latitudes*, pois quando focamos nas suas estratégias midiáticas o formato tende a sobressair ao conteúdo da obra, embora ambos conversem de maneira bastante contundente, uma vez que a narrativa remete a esses novos modos de vida tecnológicos, mercadológicos e transitivos.

Deliberadamente, a esse propósito, a plataforma *online* foi utilizada como referência desde o seu lançamento, dando ao projeto uma natureza tecnológica e delimitando seu primeiro público-alvo. Nessa plataforma, disponível como um canal do *site YouTube*, comporta-se a narrativa central – os oito capítulos do projeto *Latitudes* e também as informações extras, como entrevistas com os atores, filmes publicitários dos patrocinadores e um espaço para comentários de fãs consumidores, possibilitando aos produtores uma primeira avaliação por meio daqueles que assistiram. Essa possibilidade de interagir com a obra e seus criadores Jenkins (2009) classifica como sendo um fenômeno o qual chama de *Fandom*<sup>18</sup>, em que os fãs se organizam e autosselecionam seus conteúdos favoritos, discutindo sobre produções de mídias existentes ao mesmo tempo em que criam conteúdo adicional sobre elas. “O desenvolvimento de repositórios de informação constitui outra característica intrínseca nas atividades desenvolvidas pelos fãs de ficção televisiva na *internet*” (LOPES, 2013, p. 138). Essas atividades levam ao desenvolvimento de repositórios compartilhados

---

<sup>18</sup> Para Jenkins (2008), o termo *fandom* refere-se à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses. Pode ser associado ao que Pierre Lévy (1997) denominou inteligência coletiva, onde a regra básica das comunidades de fãs é o compartilhamento do conhecimento, uma vez que hoje, sendo impossível a um indivíduo dominar todo o conhecimento.

que são a forma como os fãs organizam e espalham os objetos de mídia existentes, discutem e adicionam outros conteúdos ficcionais. No caso do canal *Latitudes* não foi observado essa interferência do público com o desenvolvimento da obra, porém, conforme os capítulos iam sendo adicionados semanalmente na *internet*, os seguidores postavam seus comentários, assim como perguntas aos produtores em relação aos demais episódios. A *websérie* foi a primeira plataforma a ser utilizada no projeto e em seguida foi lançada na TV paga *TNT*, quase que simultaneamente. Na *internet* os capítulos eram exibidos semanalmente, nas quartas feiras, e na TV as segundas feiras. Em ambas as plataformas, foram transmitidos os oito episódios. Para o cinema, eles foram condensados e transformados em longa-metragem, exibido seis meses depois, em fevereiro de 2014.

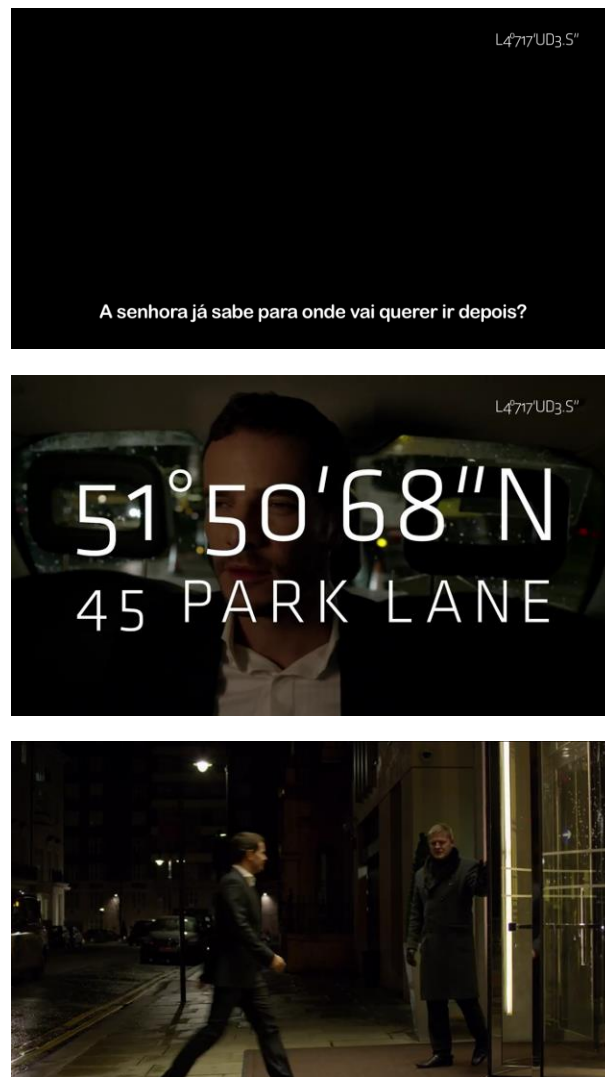
De maneira geral, portanto, sendo a *internet* a principal mídia desse projeto, percebemos que a obra é constantemente “revisitada” pelas outras plataformas. A televisão, por meio dos novos conteúdos com os extras de produção, dá conta de exibir a narrativa (anteriormente disponibilizada integralmente *online*) com novas perspectivas de interpretação, uma vez que explica sentimentos, emoções e particularidades das personagens sob a perspectiva da equipe de produção. O cinema, por sua vez, repete a história contada no *YouTube*, mas sem a serialidade marcada nos *websódios*. Em momento nenhum, há expansão do universo ficcional ou a inserção de novas tramas, que poderiam ser particulares a cada plataforma.

No caso dos *websódios*, existe uma uniformidade entre os capítulos, envolvendo elementos como o tempo, a narrativa e a estética. O projeto traz características próprias do meio, os episódios são curtos, incluindo closes e planos próximos. O capítulo 2 – Londres, da série exibida para a *internet*, por exemplo, inicia-se com uma conversa em voz *off* entre Olivia e um motorista de táxi – ela está indo encontrar com José. Em seguida aparece ele, também num táxi se deslocando até o local marcado. Fica evidenciado que ambos estavam na cidade a trabalho e pela segunda vez, coincidentemente, encontram-se, isso também se reafirma à medida que o episódio se desenvolve. Percebemos que a velocidade dos acontecimentos na plataforma *online* é mais rápida que quando comparada com o cinema, pois, esta mesma tomada no longa-



metragem (figura 04) é melhor trabalhada quando ganha um número maior de cenas para contar o mesmo fato, como veremos a seguir. Na plataforma *online* os fatos ficam subentendidos, como mostra a figura 03. Entre os quatro *frames*, identificamos, portanto, que Olívia conversa com o motorista do táxi. José também está se deslocando pela cidade, quando aparecem os créditos e nos localizam, informando que ambos estão em Londres. A inserção do nome do hotel, *45 Park Lane*, confirma onde será o encontro do casal, que acontece logo em seguida.

FIGURA 03. *FRAMES* DA SÉRIE *LATITUDES*: 2º EPISÓDIO – *YOUTUBE*





Na sequência de *frames* da mídia *online*, José aparece, desloca-se e ao encontrar Olívia o capítulo se desenvolve. FONTE: <https://www.youtube.com/user/Latitudesfilme/videos>

No final do ano de 2013, *Latitudes* foi lançado no cinema, como longa-metragem com outra estrutura narrativa, onde ganhou novos cortes e trilha sonora, mas a história se desenvolve cronológica e espacialmente da mesma forma que foi disponibilizada *online*. Por ter sido a última plataforma, o filme pode ser encarado como uma nova experiência de rever uma história que já cativou o público pela *internet* e televisão. A principal mudança estrutural do filme em relação às narrativas seriadas de *Latitudes* é o acréscimo de sequências acompanhadas por voz *over*, quando, nas versões seriadas, as personagens interpretavam suas falas. Também observa-se a inserção de cenas inéditas, que não existem na trama seriada – nem no *YouTube*, nem na televisão – porém, sem alterar a sua ordem temporal inicial. Por exemplo, na série, o segundo capítulo – Londres – inicia com uma cena dos dois personagens em um hotel num encontro romântico, como exposto na figura 03. Na versão para o cinema, existe uma sequência de cenas que antecedem esse encontro, mostrando o dia de trabalho de Olívia em um desfile de moda, retratado na figura 04.

FIGURA 04. *FRAMES DO FILME LATITUDES*

Cenas que não aparecem na obra quando serializada para TV e *internet*. Sequência de *frames*, dando a ideia de como foi o dia dos personagens até o encontro deles a noite. FONTE: <https://www.youtube.com/user/Latitudesfilme/videos>

A sequência começa com a inserção de imagens que remetem a um dia que se inicia, com folhas caídas no chão molhado, o céu um tanto nublado depois de uma chuva, então, abre a imagem para um parque da cidade de Londres. Olivia está dentro de um taxi deslocando-se para o trabalho em um desfile de moda. Em seguida, aparece José em uma estação de trem onde se conclui estar em um intervalo do trabalho e conhecendo a cidade. Volta a imagem para o dia de Olívia. Este trecho encerra, já sendo noite e José chegando num hotel onde Olívia o espera, depois de um dia longo de trabalho, para um encontro.

A principal diferença entre as plataformas de *Latitudes* é a forma como foram utilizadas para narrar a história: na *internet* capítulos resumidos, já no cinema existe a expansão do tempo com o acréscimo de cenas.

Para a televisão, segunda plataforma lançada pelo projeto *Latitudes*, o seriado foi transmitido pelo canal de TV por assinatura *TNT* com a mesma sequência da *internet*, para toda a América Latina. Este formato manteve os oito episódios criados e disponibilizados no canal *Youtube*, porém, com cerca de vinte minutos cada, devido ao acréscimo de cenas dos bastidores, como ensaios e montagem. Os episódios televisionados foram ao ar de setembro a outubro de 2013, como meio de estreitar as relações do público com as etapas de produção de *Latitudes* e de reapresentar os personagens com mais profundidade, de modo que o espectador retorne à narrativa ficcional com novas perspectivas interpretativas. Portanto, uma maneira de redirecionar indivíduos com novos e substanciais olhares à história desenvolvida anteriormente. Essa renovação do olhar da audiência ocorreu por meio de conteúdos criados especificamente para compor os episódios televisionados e que são intercalados com a trama ficcional no decorrer do desenvolvimento da narrativa.

Pode-se dizer que a televisão possui um papel secundário, ou seja, funciona como plataforma satélite da plataforma *web* cumprindo o papel de “propagar” (FECHINE, 2013) a narrativa exibida no *YouTube*. Para Maria Cristina Palma Mungiolli e Tomaz Affonso Penner (2014), num artigo publicado pela *Revista Geminis*, *Latitudes* é uma obra que traz especificidades para o universo midiático:

Cabe destacar que essa configuração estética e discursiva da narrativa televisual, denota uma situação incomum no universo comunicacional brasileiro. Pois mostra uma inversão em relação ao papel da televisão, tradicionalmente vista como a mídia mais importante em termos de audiência, que passa a ter um papel secundário em relação ao conteúdo disponibilizado na *internet*. É a websérie que concentra a narrativa diegética em sua totalidade e conta com a televisão para mostrar os extras da produção. Sem dúvida, é uma mudança que merece nota, para se entender de que maneira o YouTube vem se inserindo na cultura da convergência e na lógica do entretenimento audiovisual. (MUNGIOLLI; PENNER, 2014, p. 06)

Fica claro, portanto, a opção estratégica de conferir a cada uma das plataformas um papel na constituição do universo narrativo de *Latitudes*. Cabe reafirmar que o conteúdo extra, oferecido na televisão, não expande o universo diegético da narrativa, ao contrário, age no sentido de apresentá-la como uma narrativa ficcional e revela detalhes de sua produção, elucidando desde técnicas de iluminação e enquadramento até o ponto em que os sentimentos expressos pelos personagens na trama são descritos detalhadamente pelos atores e diretor. Na figura 05, Alice Braga discute com o diretor Felipe Braga detalhes sobre a personagem Olívia, também na mesma figura, vemos outra cena da série para a televisão que registrou a passagem de texto entre os personagens.

FIGURA 05. *FRAMES* DA SÉRIE *LATITUDES*: 1º EPISÓDIO – TV



Os ensaios dos atores e as passagens de textos com o diretor Felipe Braga presentes na obra para a TV.  
 FONTE: <https://www.youtube.com/user/Latitudesfilme/videos>

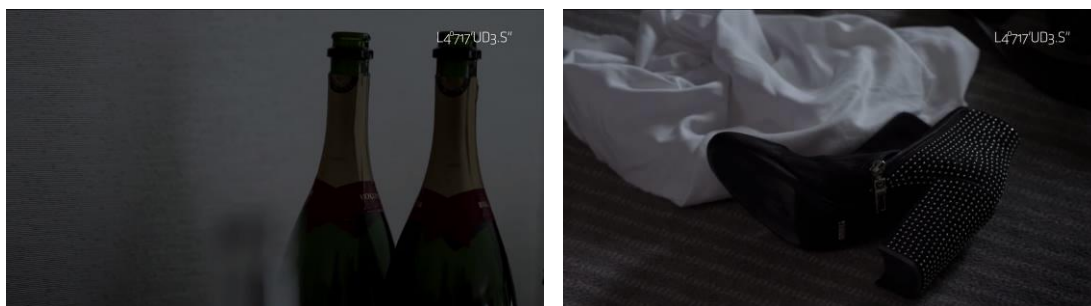
Esse conjunto discursivo complementar caracteriza-se como uma espécie de *making off* da produção, apresentado de maneira parcelada, em episódios semanais nos quais se mesclam a narrativa ficcional e a narrativa sobre a ficção. Ou seja, é como se mesclassem a ficção com um narrador externo e onipresente, capaz de elucidar toda a história.

Dadas todas as partes descritivas da obra, faremos uma análise comparativa entre as plataformas utilizadas na construção desse projeto, selecionando frames que compõem os três primeiros minutos de cada veículo. Também serão utilizados trechos

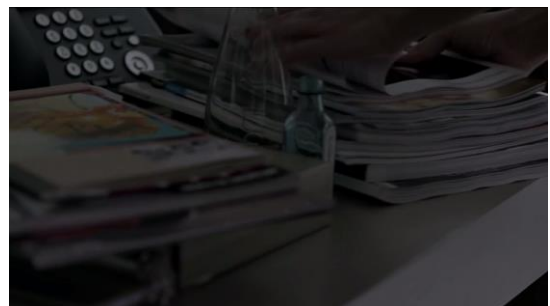
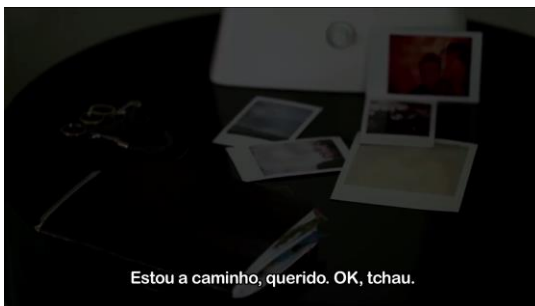
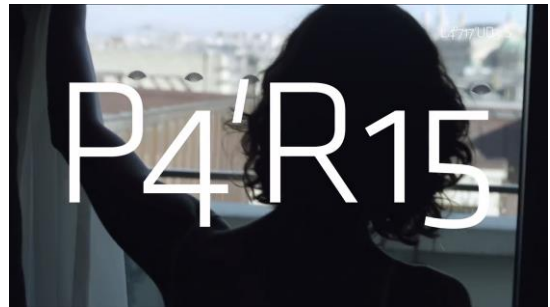
mais extensos, já citados nessa pesquisa, buscando compreender de que maneira *Latitudes* se configura como transmidiática.

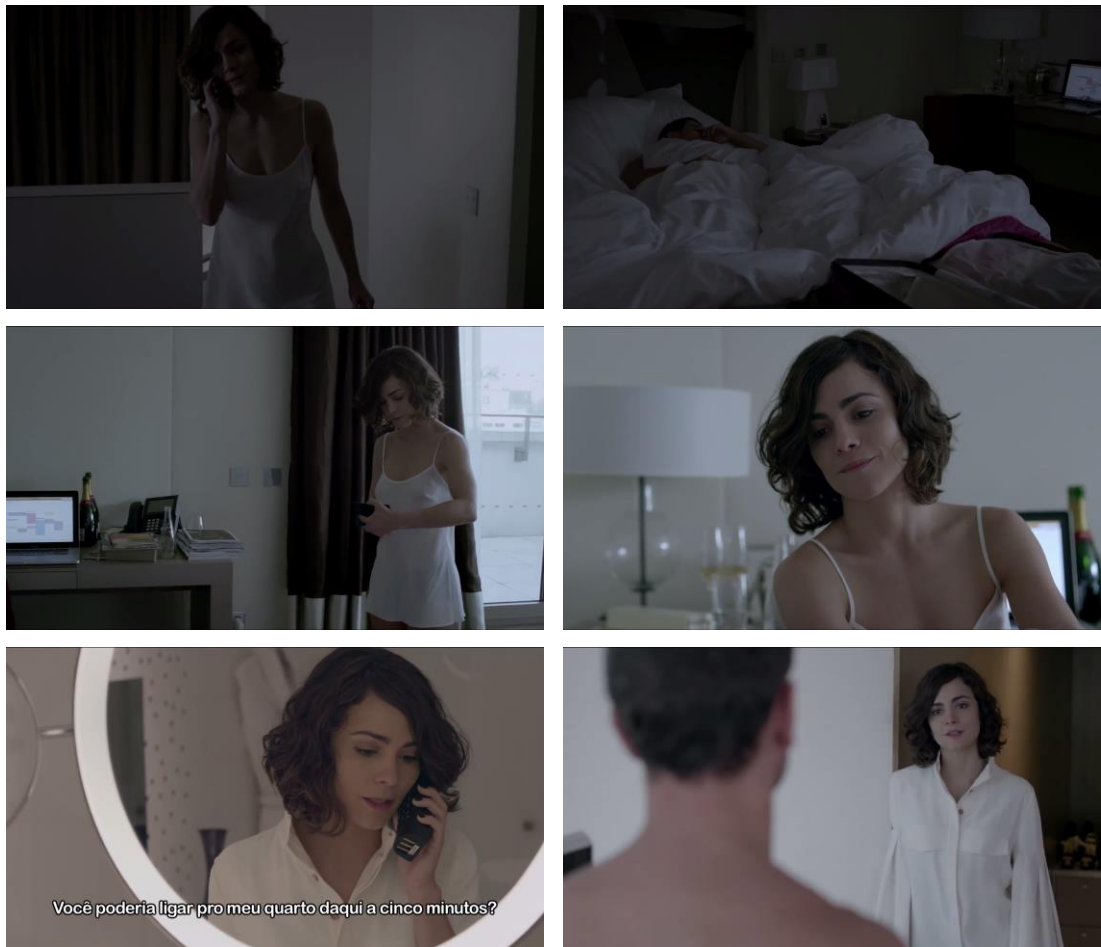
**Internet:** O *websódio* começa com imagens de objetos espalhados pelo chão de um quarto. Garrafas, sapatos, roupas e taças. Ao fundo uma voz feminina chama por José. É Olivia que tenta acordar o fotógrafo depois de terem passado a noite juntos. José dorme profundamente, enquanto Olivia inicia mais um dia atribulado, como tantos outros. Nesse momento o letreiro entra na cena com a palavra Paris. Ela vai até a sacada e fica observando a cidade que poderia lhe oferecer inúmeras oportunidades de viver um grande romance com o fotógrafo, mas em poucos minutos se dá conta de que o trabalho e as obrigações a esperam, ficando apenas com o que viveu durante a noite anterior, após o trabalho no hotel Mandarin Oriental. O telefone toca e ela entra no quarto. Ao mesmo tempo em que desfaz a mala fala ao celular. Junto com seus pertences, muitas fotos espalhadas, são vestígios de uma noite junto com José. O telefone toca novamente, mais uma vez ela observa o rapaz ainda dormindo, encontra e verifica o passaporte dele, sem sucesso tenta acordá-lo. No banheiro, já quase pronta para sair, pede para que a recepcionista retorne a ligação para o seu quarto em cinco minutos na intenção de despertá-lo, mas ao retornar ao quarto José já está em pé, como mostra a sequência de *frames* que resumem esses minutos, na figura 06. Ali, eles conversam e em seguida, desenvolvem um dos oito encontros sucessivos que compõem a *websérie Latitudes*.

FIGURA 06. *FRAMES DE LATITUDES QUE COMPÕEM O 1º EPISÓDIO ONLINE*









Resumo dos três primeiros minutos da obra *online*. FONTE:  
[https://www.youtube.com/watch?v=TbhxfIZ\\_eTk](https://www.youtube.com/watch?v=TbhxfIZ_eTk)

As imagens aqui expostas compõem os três primeiros minutos do *websódio* e trazem o que podemos chamar de uma junção entre o cinema e a televisão, duas grandes janelas para o mundo, através das quais se pode observar a relevância destes meios na configuração do tempo e do espaço contemporâneo. Além das características herdadas do cinema e da TV – como as formas assimétricas, formas de comunicação prévias, a composição, o enquadramento, o som e a narração – resultado de um longo caminho de aperfeiçoamento artístico e técnico, o produto *online* desenvolve ainda uma linguagem simbólica própria, ou seja, conversa com seu público como e onde ele estiver, independente do tamanho da tela, estando ela em movimento, visto em um celular no trajeto dentro de um ônibus entre o trabalho e a casa. A questão é a velocidade com que as coisas acontecem nesse meio. Nesse contexto, furta-se o detalhe das cenas, o contexto é mais importante, o simplificado e o subentendido são intencionais e assim, os capítulos são mais curtos que em outras plataformas.



**Televisão TNT:** Neste primeiro capítulo para a TV são apresentadas as mesmas cenas do *websódio*, porém, intercaladas com o *making-off* das gravações, além da inserção de uma narração feita pelo próprio diretor de *Latitudes*, Felipe Braga, em *voz over*, descrevendo o que o está no roteiro. Entre as cenas já prontas, entram tomadas feitas nos bastidores, como mostra a sequência de *frames* que compõem a figura 07 – são imagens dos ensaios e passagem de texto dos atores, assim como a caracterização dos personagens na companhia da maquiadora e a figurinista, tornando possível considerar que os integrantes da equipe se tornam personagens nesse contexto. A obra inicia com a voz de Olívia chamando por José:

Olívia: – José, José! (7.1).

Diretor: – Em diferentes partes de uma suíte de hotel, garrafas de champanhe, cerveja, de água mineral, tudo vazio. (7.2, 7.3, 7.4).

Olívia: – José! (7.5).

Diretor: – Na penumbra um homem adormecido na cama, José, 35 anos, dorme pesado. (7.6).

Barulho de pessoas conversando, luzes acendendo. (7.7, 7.8).

Maquiadora: – Essa sua personagem vai se maquiar sem maquiador! (7.9).

Alicie Braga: – Muito bom! (7.10).

Assistente: – Vamos lá gente! (7.11)

Diretor: – Pessoal, silêncio por favor! (7.12)

Assistente: – Vamos lá, câmera, ação! (7.12)

Diretor: – Olívia chega no *deck* com vista para cidade, para e observa Paris. Nessas primeiras duas cenas, o clima que nós queremos imprimir é essa coisa gostosa de quem tá começando a acordar. Só que quando o celular toca pela primeira vez, a gente vai para o acelerado dessa personagem. (7.13, 7.14, 7.15, 7.16, 7.17, 7.18, 7.19, 7.20).

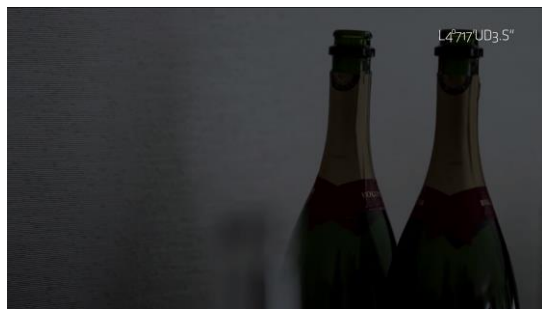
Olívia: – Eu? não. tô falando baixo? (7.21, 7.22).

Diretor: – De roupão ao telefone, Olivia olha para o José lá dormindo, ele tem todo tempo do mundo... Pega o casaco de José no chão, observando-o na cama, revista seus bolsos, encontra o passaporte com páginas repletas de carimbos, aproxima-se... (7.23, 7.24, 7.25, 7.26).

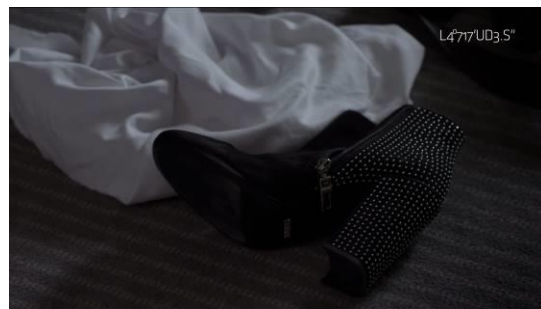
Olívia: – Eu tô indo, tá? Você vai ficar bem? (7.27).

Diretor: – Nada. Senta-se na poltrona ao lado da cama e fica observando ele dormir. (7.28).

FIGURA 07. *FRAMES DE LATITUDES QUE COMPÕEM O 1º EPISÓDIO TNT*



7.1



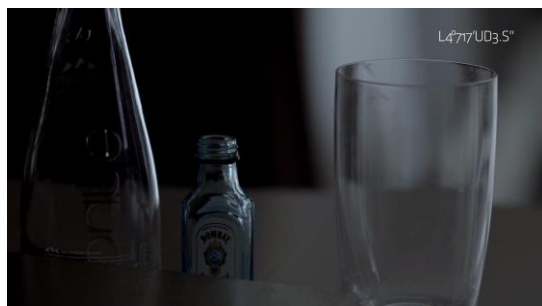
7.2



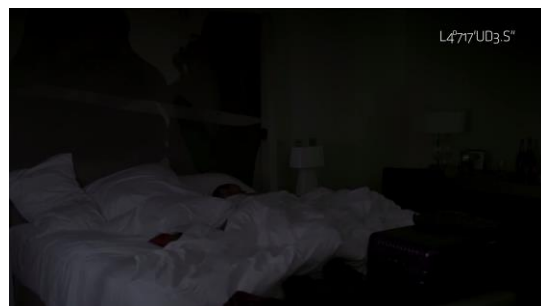
7.3



7.4



7.5



7.6



7.7



7.8



7.9



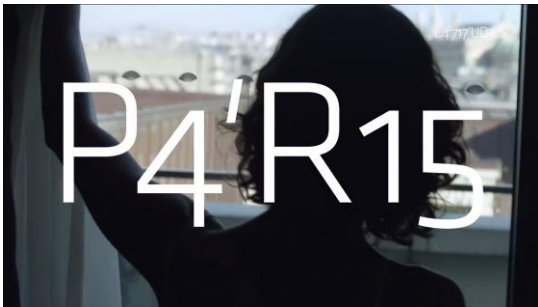
7.10



7.11



7.12



7.13



7.14



7.15



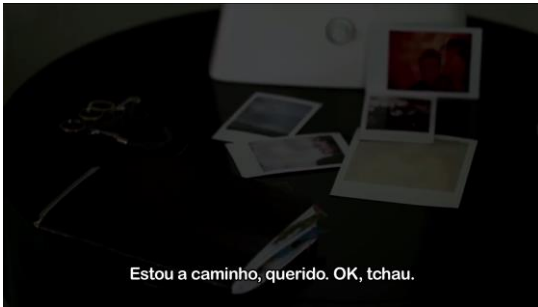
7.16



7.17



7.18



7.19



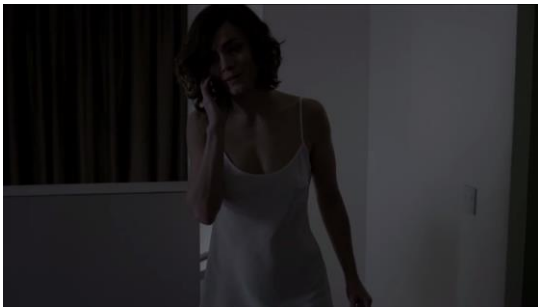
7.20



7.21



7.22



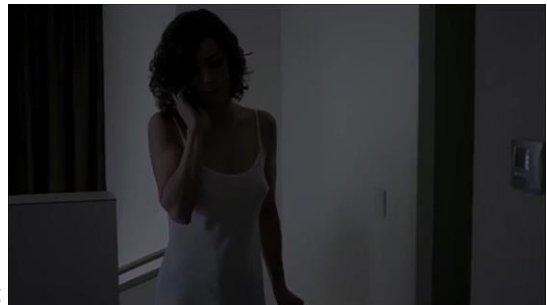
7.23



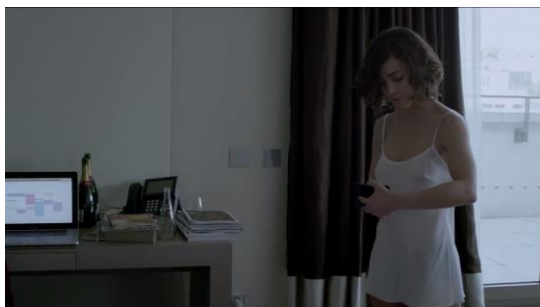
7.24



7.25



7.26



7.27



7.28

Resumo dos três primeiros minutos da obra para a TV. FONTE:  
[https://www.youtube.com/watch?v=TbhxfIZ\\_eTk](https://www.youtube.com/watch?v=TbhxfIZ_eTk)

A programação da televisão é diária, um fluxo constante do veículo onipresente no dia a dia dos lares. Como disse Jesus Martín-Barbero, é o espaço das relações próximas, da sala de jantar, dos comentários em família. Ao intercalar as cenas já exibidas na *internet* com as criadas nos bastidores, o diretor quebra com o ritmo esperado da série, aproxima a obra do público de uma maneira inusitada, onde rompe com a magia da ficção abrindo as portas da coxia, como se conversasse com as pessoas que assistem em suas casas, de uma maneira quase que didática explica o passo a passo de como a obra foi construída, tornando bem mais difícil distinguir os limites entre o “real” e a fantasia; entre uma leitura documentarizante e uma leitura fictivizante. Essa é uma característica compartilhada pelo meio televisivo onde o limiar é tênue, visto os *realitys shows* que são frequentemente exibidos. Para Philippe Dubois (2004, p. 52) a questão da semelhança, não é uma questão técnica, mas estética da imagem do vídeo. O autor enfatiza que em muitos momentos as imagens televisivas se assemelham ao do cinema devido as aplicações de técnicas de montagem dos planos, uso de câmera especial, dentre outras. Mas, para ele o que representam uma linguagem ou estética videográfica, são:

o modo plástico (a “videoarte” em suas formas e tendências múltiplas) e, de outro, o modo documentário (o “real” – bruto ou não – em todas as suas estratégias de representação). E, sobretudo – é o que os une contra a transparência – ambos com um senso constante de ensaio, da experimentação, da pesquisa, da inovação. (DUBOIS, 2004, p. 77)

Segundo Lorenzo Vilches (2007), a parasserialidade televisual<sup>19</sup> compreende todos os elementos que se referem à série, mas, sem ser a série propriamente: são as vinhetas, as chamadas, as entrevistas de atores e realizadores, os artigos de divulgação e de crítica de jornais e periódicos, os *making offs*, entre outros. Devido o grande número de gêneros e formatos da TV, o mecanismo torna-se um forte elemento que orienta as leituras dos espectadores, agilizando os processos de recepção do público massivo. Embora a recepção não seja o foco dessa pesquisa, os hábitos do público colaboram para cunhar a estética do meio televisivo, o que parece ter sido levado em conta quando os episódios de *Latitudes* foram criados para essa mídia. Aliás, a questão relativa ao hábito de consumo ligado ao telespectador desencadeia algumas questões para a análise.

Em *Latitudes*, percebe-se uma aproximação em relação à estética do vídeo, especificamente quanto a sua dimensão de simulacro, que pode ser pensada em termos da plasticidade, dos enquadramentos e da forma de montagem. O cineasta Arthur Omar (*apud* BENTES, 2007, p. 143), por exemplo, pensa que tal caráter de aparência desdobra-se das indefinições do poder das bordas do monitor. Para ele, diferente das imagens de um quadro – ou das imagens do cinema – as imagens em vídeo exigiriam um tipo de atenção que converge para o centro da tela. Assim, com as bordas adquirindo o estatuto de coisa vaga, os aparelhos de TV permitiriam a observação simultânea de outras telas ou canais, sem ter uma interferência estética ou de linguagem, pressupondo que o espectador é capaz de estabelecer em sua mente a divisão entre elas. O mesmo acontece com operações mais complexas criadas pela arte da montagem cinematográfica, conjuntos de técnicas para interligação dos planos, em que o vídeo não tolera ligações excessivas, pois não consegue sustentá-las. Na transposição do material de *Latitudes*, da *web* para a TV, a inserção de vozes *off* parece vir exatamente com essa preocupação, de dar suporte para imagens que possuem vínculos frágeis entre si, ou seja, manter a ligação entre a o espectador e a

---

<sup>19</sup> O termo parasserialidade televisual advém do arquiteyto do autor francês Gerard Genette. Dentre as cinco classes textuais que o crítico literário identificou em seus estudos, a arquiteutualidade é o que apresenta um caráter sistemático que se traduz nas categorias gerais e transcendentais do texto, geralmente presente no título da obra. Por exemplo: Ensaaios, Poesia, dentre outros. Toda explicação encontra-se na obra *Palimpsestos: a literatura de segunda mão*, de Gerard Genette, traduzidos por Cibele Braga et al., 2010.



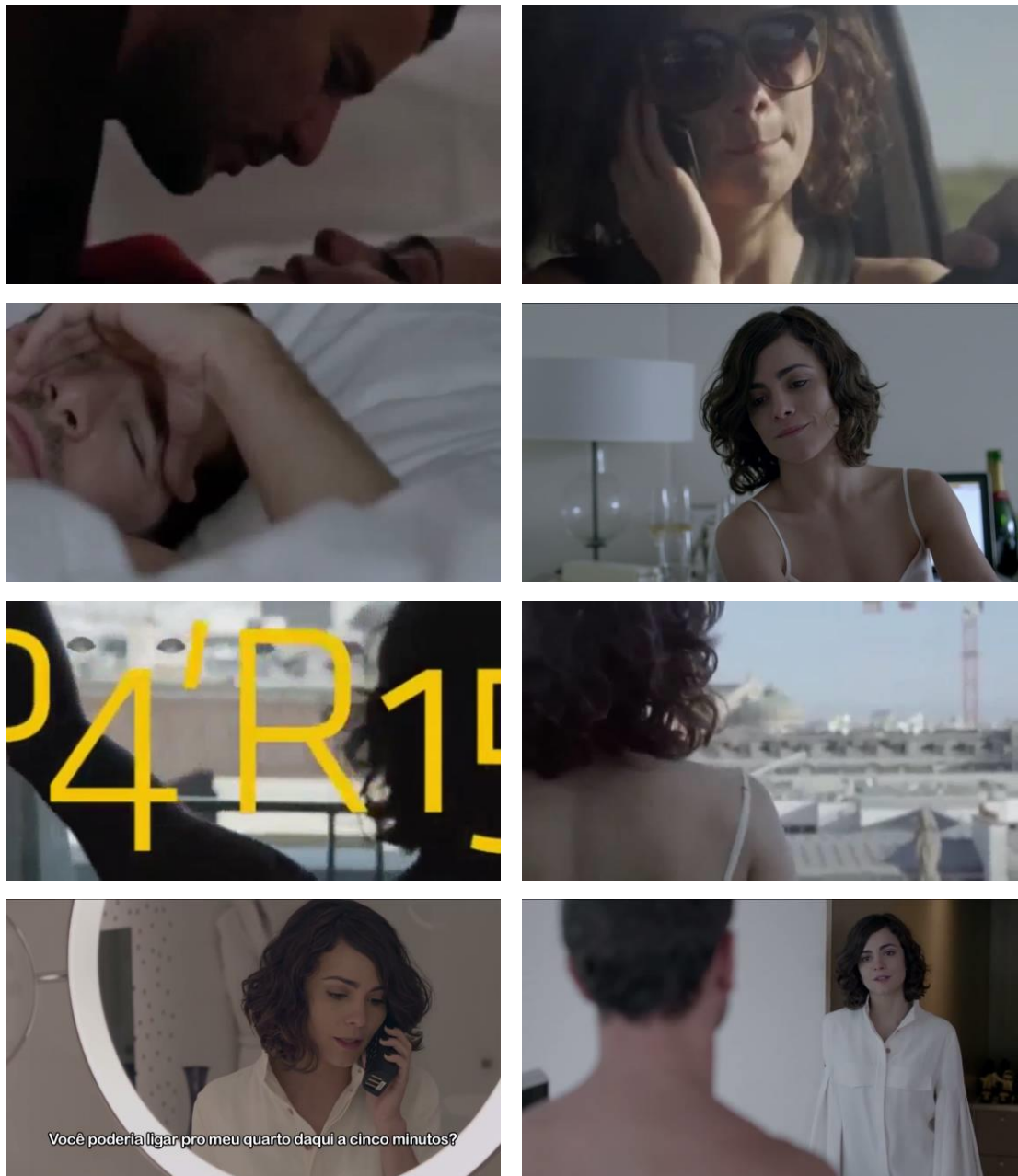
obra. Para Dubois, a imagem televisual não é algo que se possua, pois a identificação do espectador já não existe. Não é o suporte quem determina isso, mas o processo entre espectador e personagem. Também não é algo que se projete em um espaço fechado como no cinema, sendo transmitida para todos os lugares ao mesmo tempo, então a distância e a multiplicação são a regra (DUBOIS, 2004, p. 46).

**Cinema:** Os três primeiros minutos que compõem o longa-metragem *Latitudes* (2014) misturam cenas inéditas, sendo externas panorâmicas dos lugares, para subentender onde os personagens estão (figura 08). A sequência de cenas não é a mesma que seguem as versões seriadas. Olívia está em seu carro fazendo uma travessia de balsa rumo a José Ignacio, no Uruguai. Só é possível ter esse entendimento quem acompanhou a obra em outras plataformas. Essas elipses<sup>20</sup> dão o gancho para a sequência de cenas que remetem ao primeiro episódio da *internet*, porém, com a omissão de alguns detalhes que, para o entendimento do todo, não são percebidas. Nos quase noventa minutos que compõe a obra para o cinema, esses saltos temporais são constantes, justamente o que faz perder a ligação com suas mídias anteriores, adotando uma sequência própria, porém, sem perder a identidade do projeto.

FIGURA 08. *FRAMES DE LATITUDES* (2014) QUE COMPÕEM OS TRÊS PRIMEIROS MINUTOS DO FILME



<sup>20</sup> A elipse, na literatura, no cinema e em outras formas narrativas, ou na poesia, refere-se à omissão intencional de códigos e/ou informações facilmente identificáveis pelo contexto, por elementos, códigos ou significados construídos por sucessões de imagens sequenciadas.



Resumo dos três primeiros minutos da obra para o cinema. FONTE:  
<https://www.youtube.com/watch?v=5siPcZrl-ws>

Na montagem do filme, a inserção de imagens panorâmicas traz um novo efeito, aparentemente oposto àquele descrito nos episódios para TV. Ao todo foram incluídas vinte e cinco novas cenas no filme sendo todas externas das cidades por onde a equipe passou. Elas chamam a atenção pela valorização da beleza e requinte dos lugares e, por isso, exercem a função estética cinematográfica de oferecer uma experiência intensa e envolvente para quem assiste. Retomando as colocações de Arthur Omar (*apud* BENTES, 2007, p. 143), poderíamos pensar em uma tendência



centrífuga, que se define nos limites da tela, construindo uma composição que desencadeia efeitos psicológicos e retóricos no público, especialmente ligados a uma experimentação turística dos locais visitados. Enquanto a experiência televisiva identificada em *Latitudes* tende ao centrípeto, no material cinematográfico verifica-se algo de centrífugo.

**2**

---

***LATITUDES E O MERCADO PUBLICITÁRIO***

A publicidade historicamente sempre esteve lado a lado com o cinema, seja como recurso utilizado pelos autores dentro da narrativa para contar história ou como forma de divulgação de novos títulos. Para isso, os produtores de filmes contratavam agências de publicidade para desenvolver campanhas de *marketing* organizadas. Cartazes de cinema tornaram-se altamente artísticos, como muito da publicidade em geral, porque as agências acreditavam que a beleza e o estilo estimulavam o interesse visual e o desejo do consumidor. O gênero do filme, o espetáculo e o *star system* (sistema de estrelas) tornaram-se cada vez mais importantes como elementos vinculados a outros produtos que iam desde artigos de higiene a utilitários tecnológicos.

Pode-se dizer que quando se fala de cinema e publicidade, uma importante referência histórica é a *belle époque*<sup>21</sup> e obrigatoriamente devemos citar Marie Georges Jean Méliès, considerado o “pai do cinema espetáculo” (MATTELART, 1991), que ao sair da primeira exibição pública do cinema, idealizada pelos irmãos Lumière, em 28 de dezembro de 1895, diz maravilhado:

O cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma ideia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido. (MÉLIES in MATTELART, A., 1991, p. 83)

Méliès foi o primeiro a pensar na publicidade e no seu formato cinematográfico com o filme *Dfense d'afficher*, rodado em março de 1896, sendo exibido em uma tela do lado externo do teatro *Houdini*, para divulgar um de seus espetáculos. De acordo com Thierry Lefebvre (1982, p. 24) ele nunca escondeu seu interesse pela publicidade,

---

<sup>21</sup> A *belle époque* foi um período de cultura cosmopolita na história da Europa que começou no fim do século XIX (1871) e durou até a eclosão da primeira guerra mundial em 1914. Foi considerada uma era de ouro da beleza, inovação e paz entre os países europeus. Novas invenções tornavam a vida mais fácil em todos os níveis sociais, e a cena cultural estava em efervescência: cabarés, o *cancan*, e o cinema haviam nascido, e a arte tomava novas formas com o Impressionismo e a *Art Nouveau*. Além disso, a *belle époque* foi representada por uma cultura urbana de divertimento incentivada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte, que aproximou ainda mais as principais cidades do planeta.

produzindo vários filmes publicitários e utilizando diversas técnicas em seus filmes, iniciando o que chamamos de *product placement*.

Também o trajeto do cinema americano como indústria está fortemente ligado à publicidade, e o seu crescimento como negócio lucrativo é intrínseco à promoção e o consumo de produtos por ele divulgados. O desenvolvimento do cinema industrial e do cinema publicitário aconteceu de forma quase concomitante. O cinema foi o primeiro veículo da publicidade eletrônica, seja com o uso do *merchandising* dentro da cena, ou através da venda de produtos vinculados a ela. Mais tarde, com o advento da televisão, a publicidade encontrou a sua mídia ideal. E nesse trajeto, o conteúdo dos filmes publicitários sempre estiveram ligados à divulgação de alguma ideologia – seja autoral, através da subjetividade de um diretor, seja a de grupos, através de diferentes movimentos do cinema, como a vanguarda russa, o neorrealismo italiano e, principalmente, o cinema nazista alemão. Seu poder de sedução está na qualidade intrínseca à própria imagem cinematográfica, constantemente reafirmado pela linguagem, atributo este fartamente explorado nessas produções.

Dentro do mercado cinematográfico nacional, que não é muito diferente dos demais países nesse aspecto, existem muitos cineastas brasileiros da atualidade que começaram suas carreiras na publicidade e migraram para o cinema, sobretudo no período da chamada “Retomada”, em meados da década de 90, quando, com a promulgação da Lei do Audiovisual,<sup>22</sup> de 1993, as produções brasileiras, após um período de crise no setor, ganharam fôlego. Podemos citar alguns desses cineastas que passaram pela publicidade: Cláudio Torres, Ugo Giorgetti, Walter Salles e Beto Brant, Alvarenga Jr. e Fernando Meirelles.

Alguns desses profissionais ainda mantêm o elo com a publicidade, atuando inclusive em produtoras de filmes publicitários. Para muitos, trabalhar na publicidade é uma forma de conseguir certa estabilidade financeiramente e realizar seus longas-

---

<sup>22</sup> Lei Federal 8.685/93 cria mecanismos de fomento a atividade audiovisual, beneficiando projetos específicos cinematográficos de exibição, distribuição e infraestrutura técnica, apresentados por empresas brasileiras de capital nacional. Fonte: Site da Presidência da República. Casa Civil - Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8685compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685compilado.htm)>. Acesso: 21 fev. 2017.

metragens, já que os comerciais geram um lucro certo, enquanto o cinema é um investimento caro e arriscado. Essa situação é antiga: na década de 70, com a publicidade começando a se tornar autônoma, muitos profissionais de longas-metragens passaram a fazer comerciais e outros se formaram nesse meio (RAMOS, 2004). “Combinou-se, então, uma gama de profissionais bem pagos e com atividade regular, diferentemente da produção sempre interrompida do cinema” (*ibid.*, p. 69).

Outro ponto importante, que pode estar ligado ao fato de alguns cineastas terem iniciado suas trajetórias fazendo propagandas, é que o cinema publicitário representou uma oportunidade de aprendizado técnico e produção contínua em um período onde não havia uma formação acadêmica sólida para cineastas (*ibid.*, 2004).

Enfim, o que nos importa, aqui, não é delinear o caminho que determinados cineastas percorreram entre a publicidade e o cinema de longa-metragem, nem mesmo diferenciá-los ou colocá-los num mesmo grupo, mas mostrar que a transição de profissionais entre esses dois setores gerou muitas contribuições para o cinema (COVALESKI, 2015) porque isso tem muito a dizer sobre *Latitudes*. Tecnicamente especializados, os realizadores levaram para o cinema outros olhares e tecnologias aplicadas na publicidade, assim como o poder de síntese comumente observado impresso nas peças, gerando novos recursos narrativos para o cinema. Em entrevista à Covaleski, Ismail Xavier aponta que a partir do período da Retomada, o cinema nacional passa a ter uma maior preocupação com a técnica e com o fator industrial.

O que tem no Cinema da Retomada, seja nessa conexão com tevê, na conexão com publicidade ou mesmo dentro de trajetos que não passam por aí mas que são trajetos já longos de certos cineastas, o que existe no cinema mais recente é uma preocupação pela qualidade técnica e pela adequação do produto a determinados parâmetros do cinema industrial. (XAVIER *apud* COVALESKI, 2015, p. 93)

Considerando o poder de persuasão e a abrangente cobertura obtida pela televisão no país, os comerciais são meios muito eficazes de comunicação com as grandes massas. E levar isso para o cinema fez com que houvesse uma aproximação

maior entre os meios, popularizando a informação e a tornando inteligível, diante do reconhecimento a linguagem com a qual já está familiarizado. Ugo Giorgetti diz que essa vivência entre os setores só contribui de maneira positiva para formação de profissionais híbridos e aptos a atuar nas duas áreas. “Da publicidade eu levei um grande respeito pelo apuro técnico, um grande respeito por orçamentos e prazos e, finalmente, a convicção de que cinema se faz com muito planejamento e disciplina” (GIORGETTI *apud* COVALESKI, 2015, p. 114). Giorgetti se considera um cineasta publicitário por ganhar a vida com a publicidade e não com cinema.

Aprendi cinema de maneira séria, embora não me considere um cineasta, pois, cinema nunca me deu o que comer; sempre vivi da publicidade. Considero-me um cineasta publicitário, um diretor de comerciais. Ganho a vida com isso. A publicidade me paga muito bem, o que, aliás, é uma forma de respeito. (GIORGETTI *apud* COVALESKI, 2015, p. 115)

Essa característica de Giorgetti nos aponta outro aspecto que aproxima esses dois meios, pois, foi em alguns momentos de crise, foi na publicidade que cineastas brasileiros encontraram trabalho. “Foi assim possível sobreviver, o que faz com que opiniões preconceituosas dessa tamanha proximidade da publicidade ao cinema contrarie muitos profissionais” (COVALESKI, 2015, p. 114).

Observando todos esses pontos abordados, podemos apontar que, a publicidade se utiliza do cinema para criar ideias, e vem contribuindo com o mercado cinematográfico, principalmente, em relação à dimensão técnica e o maior diálogo com o público. Em *Latitudes*, reconhecemos essas características advindas e ressaltamos outras como, os recursos narrativos, maior planejamento, formação técnica de profissionais e até mesmo um olhar mais atento para o fator comercial. São contribuições positivas da publicidade para o cinema.

## 2.1 O AUTOR E O CENÁRIO MERCADOLÓGICO

Felipe Braga é um jovem diretor cinematográfico nascido no Rio de Janeiro. Realizou obras premiadas em festivais nacionais, como o próprio *Latitudes*, *corpus* dessa pesquisa, assim como outras obras descritas no quadro a seguir. Iniciou sua carreira no mercado publicitário e estudou cinema na *New York University*. Foi crescendo profissionalmente à medida que foi atuando como assistente de direção e de roteiro, dentre outras funções, segundo o *site IMDB* (IMDB, 2016).

TABELA 2. ATUAÇÃO DE FELIPE BRAGA COMO ROTEIRISTA E DIRETOR

| Obras como diretor                              |                                  | Obras como roteirista                           |   |
|---|----------------------------------|---|---|
| Séries  | Cinema                           | Séries  | Cinema  |
| <i>Latitudes</i> (2013)                         | <i>Latitudes</i> (2014)          | <i>Neymar Jr: A vida fora dos campos</i> (2014) | <i>O homem do ano</i> (2003)                  |
| <i>Neymar Jr: A vida fora dos campos</i> (2014) | <i>B1</i> (2009)                 | <i>Mandrake</i> (2013)                          | <i>Cabeça a prêmio</i> (2009)                 |
| <i>Mandrake</i> (2013)                          | <i>Primeiro Bailarino</i> (2016) | <i>Destino: Rio de Janeiro</i> (2013)           | <i>Vale dos esquecidos</i> (2010)             |
|   |                                  |   | <i>Latitudes</i> (2013)                       |
|   |                                  |   | <i>Trash – A esperança vem do lixo</i> (2014) |
|   |                                  |   | <i>Anjos da Lapa</i> (2016)                   |

FONTE: o próprio autor.

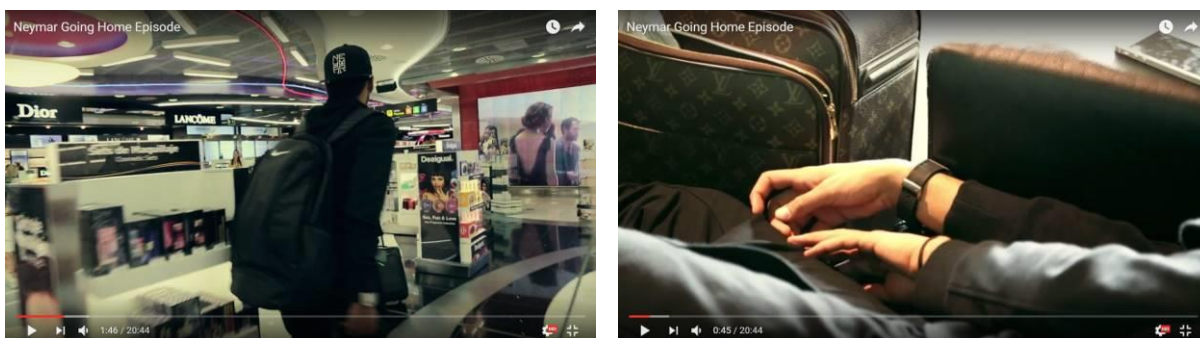
O diretor de *Latitudes* é sócio da produtora *Los Bragas* que, além de atuar na área do audiovisual, oferece serviços de pesquisa e desenvolvimento estratégico para marcas que desejam experimentar formatos originais de narrativas, com inovação na produção de conteúdos, segundo o *site*<sup>23</sup> da empresa.

<sup>23</sup> <http://losbragas.com.br/>

Podemos observar quando analisamos as obras já produzidas por Felipe Braga que existe um diálogo com a estética publicitária em seus trabalhos produzidos para o cinema e televisão. É a identidade do autor, registrada até o momento. É importante considerar o profissional e sua trajetória, assim como as características de suas criações, até mesmo para compreender as implicações artísticas e os diferentes modos de produção que utiliza considerando as dificuldades e oportunidades encontradas, por realizar um trabalho autoral independente.

Podemos citar o documentário não ficcional *Neymar Jr: a vida fora dos campos* (2014)<sup>24</sup>, dirigido em parceria com Alice Braga e indicado para o *Emmy* 2015 como melhor série digital de não ficção.

FIGURAS 09 e 10. *FRAMES* DA SÉRIE NEYMAR JR (2014) – 1º EPISÓDIO.



O jogador Neymar Jr. em viagem de trabalho e a exposição publicitária no ambiente. FONTE: [https://www.youtube.com/watch?v=dSXIXRpo\\_rU](https://www.youtube.com/watch?v=dSXIXRpo_rU)

Foi um projeto desenvolvido e direcionado ao público seguidor do atleta de maneira que envolve o *site* do jogador, seu canal no *YouTube* e TV. Por ser uma figura midiática, a assessoria do jogador encomendou um documentário sobre a vida do profissional, com a intenção de que o trabalho viesse a ser exibido nos cinemas. No entanto, devido a sua frequência constante nas redes sociais, o público seguidor do atleta não estava nos cinemas e o projeto foi direcionado estrategicamente a se tornar série e foi lançada na *internet*, exatamente, para alcançar esse público. Foram

<sup>24</sup> A série completa está no canal Youtube do jogador. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UC5da8mf7\\_m2eLlIq-GUyxRw](https://www.youtube.com/channel/UC5da8mf7_m2eLlIq-GUyxRw)> Acesso em: 22 de jun. 2016.



produzidas três temporadas da série, sendo lançadas no canal do *Youtube* do jogador em 2014. A obra conta como é o dia a dia do jogador de futebol, suas viagens constantes, sua vida em família, a rotina de treinos e momentos de descanso. A vida do jogador se apresenta como numa rotina comercial, envolto por seus patrocinadores, marcas famosas e o luxo presente nos ambientes, nos acessórios utilizados por ele e pelas pessoas ao seu redor. A linguagem publicitária diante da obra cresce conforme os capítulos sucedem, posicionando o atleta na condição de objeto valioso, como demonstraram as figuras 09 e 10 que mostram o jogador de futebol Neymar Jr. em viagem de Barcelona na Espanha para o Brasil. Suas roupas e acessórios particulares (bonés, relógios, mala de viagem, celulares) ostentam o luxo.

Diante dessa mistura entre arte e publicidade Luiz Celso de Piratininga (1994) pondera que:

[...] assim também a publicidade, que elabora ou se apropria das técnicas que mais lhe convêm, entrelaça formas tradicionais de arte com as que lhe são características (em função dos seus próprios *media*) e prepara novas condições de existência dos consumidores que a recebe e que, por ela tem alteradas sua visão de mundo, suas expectativas e seu comportamento pessoal, interpessoal ou grupal. (PIRATININGA, 1994, p. 73)

As figuras 11 e 12 demonstram como os patrocinadores do jogador Neymar Jr. aparecem durante o documentário. A inserção de marcas de produtos são recorrentes e em muitos momentos o próprio personagem principal da obra é percebido como uma mercadoria, em meio a tantos objetos de desejo: eletrônicos, roupas, equipamentos esportivos, carros e casas. Ele está o tempo todo inserido em ambientes mercadológicos como lojas, aeroportos, estúdios publicitários – e nem mesmo a casa do jogador ficou livre da presença dos patrocinadores.

FIGURA 11 e 12. *FRAMES DA SÉRIE NEYMAR JR (2014).*



Os patrocinadores presentes no cotidiano do jogador. FONTE:  
[https://www.youtube.com/watch?v=dSXIXRpo\\_rU](https://www.youtube.com/watch?v=dSXIXRpo_rU)

Ao configurar a obra como fonte de elementos publicitários, podemos analisá-la segundo o que consta no livro *Cinema e Publicidade: Intertextos e Hibridismos* (2015, p. 65), do autor Rogério Covalleski, citando Harry McMahan que aborda os elementos que trariam o sucesso na elaboração de um bom comercial, que são eles:

*Star*- uso de personalidades, seja um da TV do cinema ou do esporte como garotos-propaganda do que está anunciando; *Continuous Central Character* - a manutenção de um elemento central da narrativa de uma campanha por longos períodos, de modo associar a presença desse elemento ao produto em si que se anuncia; *Demonstration* - a demonstração de como usar ou consumir o que está sendo anunciado; *Jingle* - a inclusão da mensagem comercial cantada facilitando a assimilação e a memorização por parte do público; *Story* - elaborar uma narrativa que prenda a atenção do consumidor; *Look* - definição de um elemento visual que o relacione diretamente ao produto anunciado; *Word* - definição de um elemento textual que seja reconhecido como relativo ao produto anunciado. (MCMAHAN *apud* COVALESKI, 2015, p. 66 grifo do autor)

Os elementos pontuados por McMahan fazem sentido e são facilmente identificados na análise da obra, por exemplo, quando percebemos o personagem como garoto-propaganda do próprio trabalho. Ele vende para o público o seu modo de vida, mesclando seus costumes com o que os patrocinadores lhe oferecem. Como continuidade, seus capítulos foram exibidos semanalmente no canal do *YouTube*, instigando a curiosidade daqueles que o seguem. A trilha sonora, os ambientes e as

pessoas no entorno do jogador encenam a vida “real”- não utilizando entrevistas, voz *over* ou narrativa em primeira pessoa. O documentário vai mostrando o que ele, o jogador, quer transmitir, algo inatingível para a maioria dos mortais que são seus fãs, mas que o idolatram, não somente pelo seu sucesso dentro dos campos, mas pela sua fama fora deles, principalmente no ambiente virtual, que alcança todos os continentes. Este modos de viver, a opção por essa narrativa publicitária, vai ao encontro do que nos coloca John Berger (1974):

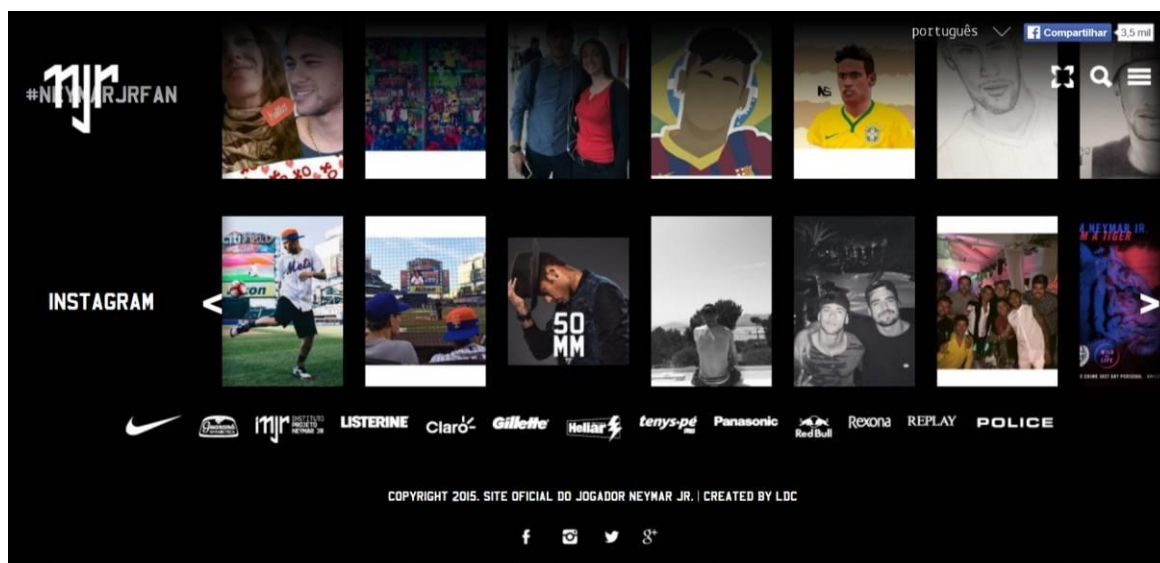
Sino en el sentido de que el dinero es el símbolo y la clave de toda capacidad humana. La capacidad de gastar dinero es la capacidad de vivir. Según la mitología publicitaria, los que carecen de la capacidad de gastar dinero se con vierten literalmente en seres sin rostro. Los que la tienen, en seres adorables. (BERGER, 1974, p. 80)<sup>25</sup>

Diante das possibilidades da construção dessa obra, a produtora *Los Bragas* optou por seguir tais caminhos, oferecendo ao “cliente – personagem”, o *product placement*, onde muitas vezes o produto exposto é o próprio cliente, sem recorrer as mídias tradicionais, disponibilizando os materiais elaborados para o *site* e para o canal do *YouTube* do jogador. Observa-se também, uma manutenção contratual entre a obra produzida e seus apoiadores, ou seja, uma via de mão-dupla, onde ambos se beneficiam com a exposição. No *site* oficial do atleta, as marcas de seus patrocinadores estão sempre em destaque, assim como na série *Neymar Jr: A vida fora dos campos* e nas demais plataformas de comunicação que ele detêm.

---

<sup>25</sup> Mas no sentido de que o dinheiro é o símbolo e a chave para toda a capacidade humana. A capacidade de gastar dinheiro é a capacidade de viver. De acordo com a mitologia publicitária, aqueles que não têm a capacidade de gastar dinheiro se convertem literalmente em seres sem rosto. Aqueles que têm, em seres adoráveis.

FIGURA 13. SITE OFICIAL DO JOGADOR NEYMAR JR.



As marcas dos patrocinadores em destaque no *site* do craque do futebol. FONTE: <http://www.neymaroficial.com/pt>

Já na obra *Latitudes*, a inserção das marcas de seus patrocinadores ocorre em forma de *merchandising*. Por ser uma obra independente, o autor precisou buscar recursos com apoiadores que acreditassem no projeto – e também nele por ser um cineasta menos conhecido. Essa forma de promoção custeava gastos de produção e distribuição, por exemplo. As empresas que fazem parte desse projeto são a *P&G*, *Fiat* e *Heineken* – os hotéis, luxuosamente, escolhidos são: em Paris, o Mandarin Oriental; em Londres, o 45 Park Lane; Estância Vick em José Ignacio; The House Hotel em Istambul; Hotel Teatro Porto em Portugal; e em Veneza o Hotel Danieli – destacando que a The Doge Dandolo Royal Suite é a mais antiga acomodação hoteleira de luxo da Itália e que foi locação do filme. Todas essas parcerias foram importantes para a idealização do projeto, mas a publicidade de hoje não se faz de uma maneira convencional, ou seja, quanto maior for a sua inserção camuflada, mantendo a mensagem persuasiva, melhor será compreendida e aceita pelo público – por isso, a importância do profissional da obra ser experiente no setor publicitário.

Dentre os muitos eventos que estão ocorrendo, há duas grandes tendências que podem resumir o panorama do ambiente comunicativo atual: a primeira delas é que, com a convergência midiática e a evolução das relações de

consumo, passou-se de uma mídia de massa para a segmentada, até chegar – com a interatividade – a uma mídia praticamente personalizada; a segunda tendência é a de se evitar a interrupção do conteúdo editorial e/ ou artístico que a publicidade, evidentemente, gera com seus *breaks* comerciais e anúncios. Pode-se supor que a publicidade instituiu o hábito da interrupção; especializou-se em interromper o conteúdo para despertar a atenção do público. Esse mesmo público enquanto não dispunha de como reagir a estas interrupções, aceitou-as de maneira passiva, cônica. Mas com o aparecimento do controle remoto do *digital video recorder* e do *ad-skipping*, a tecnologia criou possibilidades que antes o público não possuía: evitar a interrupção; controlar ou interferir parcialmente no conteúdo. (COVALESKI, 2015, p. 150)

Diante dessa preocupação em sair do convencional, percebe-se que o autor também tem um cuidado de manter a obra dentro de um contexto de produção independente. Ao inserir as marcas, fecha parceria com apoiadores que lhe concedem a possibilidade de trabalhar com um projeto de novas experimentações, tanto para ele quanto para o público que ele almeja. Em entrevista concedida para o portal *Adoro Cinema* em 2013, disponível no canal *Latitudes* no *Youtube*, Felipe Braga fala que a razão por não buscar incentivos financeiros públicos, advindos das leis disponíveis para isso, foi à possibilidade de poder desenvolver algo que ele considerava novo. Através de recursos privados, em troca de publicidade, ganhou maior autonomia para a construção narrativa e para a distribuição da obra. O desejo de poder oferecer seu trabalho *online* de forma gratuita foi um dos motivos. Para ele, essa experiência já vem sendo utilizada há algum tempo, por isso, resolveu desenvolver algo específico para esse público, porém, com qualidade de cinema e com características próprias para o meio, rompendo com a pressuposição de que todos os materiais desenvolvidos para *web* são de baixa qualidade. Isso faz com que mais do que aficionados por séries ou por *internet* ganhem a simpatia pela ideia, mas também o público consumidor que se identifica com esses formatos, como por exemplo, os *prosumers*,<sup>26</sup> que detêm um alto poder de influência no consumo das marcas, que discutem sobre elas, valorizam e acabam por difundir-las ainda mais.

---

<sup>26</sup> *Prosumers*, atualmente, formam um segmento composto pelo público consumidor jovem, em boa parte ainda na adolescência, que dentre suas maiores habilidades estão o domínio e o relacionamento com os dispositivos móveis (redes sociais e *e-commerce*), segmento que cresce a cada ano de forma exponencial, estando, por isso, na mira das indústrias de bens e consumo, do entretenimento e da publicidade (COVALESKI, 2015, p. 151).

Durante a narrativa, muitos são os momentos em que a publicidade está presente – quando José aparece em algumas cenas tomando a cerveja que patrocina o projeto, utilizando o creme de barbear, assim como o sabão da empresa *P&G* para lavar as suas roupas; quando Olivia dirige uma sessão de fotos para uma marca de shampoo que também é da empresa citada; o carro que a atriz dirige é um *Cinquecento* da marca *Fiat*, assim como, todos os outros carros utilizados nas filmagens; e ainda, como relatado pela equipe nos vídeos disponíveis no canal *YouTube*, para reduzir os custos de gravação, os hotéis que Olivia e José se hospedaram e que chamam a atenção pelo requinte, são comercialmente trabalhados durante a obra, seja em forma de créditos não diegéticos, no início de cada capítulo, ou em alguma imagem promocional do local (uma logomarca impressa numa toalha, no tapete, no vidro da janela, etc), como segue na figura 14.

Foram escolhidos seis *frames* retirados dos *websódios Istambul, São Paulo, José Ignácio, Veneza e Londres*, embora, em todos os capítulos haja a inserção das marcas patrocinadoras da obra, que revelam a intertextualidade entre o cinema e a publicidade. Para organizar a análise das imagens, faremos a adaptação do que nos propõem Aumont e Marie (2004), unindo aos termos da área publicitária, que substancialmente partem todas da semiologia. Observaremos a composição plástica, a interpretação e o conteúdo expostos nos *frames*.

Nota-se que a composição plástica acontece por meio de elementos, como cores, formas, composição, textura, iluminação, enquadramento – distância do objeto e quadro – no sentido de moldura da imagem limitada pelo meio. No que compõe a plasticidade das imagens nos *frames*, a iluminação, as cores e os enquadramentos seguem um padrão tanto das cenas em que há inserção de produtos, quanto da obra como num todo. Traz uma certa estética *clean*, algo que na opinião de críticos, segundo Covalski (2015, p. 89), “é algo muito visto em filmes contemporâneos, sobretudo no Brasil”, embora outros autores e diretores discordem contraargumentando que a ideia de que comerciais limpos, ou seja, com um padrão estético incompatível com a realidade, já não exista há muito tempo. Mas não se pode deixar de observar que o padrão visual da obra aproxima-se dos comerciais de tevê. As

marcas estão sempre em evidência e ficam em primeiro plano, não há poluição visual, o que facilita a identificação desses produtos, além dos quadros serem fechados nos frascos, fachadas e anúncios.

A interpretação se utiliza da composição plástica para construir a análise, de acordo com a percepção de cada observador, que por sua vez é definida de acordo com o seu repertório, que é formado pelas suas vivências ao longo da vida, fatores socioculturais, psicológicos, entre outros. Segundo nossa constatação, a inserção da publicidade não interfere na sequência do filme, e sim traz uma persuasão e um apelo emocional do público consumidor, sugerindo o prazer em desfrutar desses produtos. A mensagem está atrelada ao estilo de vida dos personagens. Logo, como são bem sucedidos profissional e financeiramente, remetem utilizarem utensílios de qualidade elevada.

Por meio da análise interpretativa, dá-se sentido ao que a imagem ou anúncio quer dizer – e o conteúdo é aquilo que é transmitido para o observador a ser compreendido por ele – ou seja – é a mensagem que se deseja comunicar, o significado. Desta forma, ela é indispensável para o entendimento da mensagem. Em *Latitudes*, ela se caracteriza pela própria marca anunciada e demais elementos gráficos que possam trazer mensagens, além do significado como um todo. Uma das funções da análise dessas imagens serve para a verificação das causas do bom funcionamento da mensagem visual, assim como acontece no setor da publicidade e do *marketing*.

FIGURA 14. *FRAMES DO FILME LATITUDES (2014)*





3



4



5



6

Inserção de *merchandising* na obra de forma diegética. FONTE:  
<https://www.youtube.com/user/Latitudesfilme/videos>

Podemos então dizer que a publicidade adotada pelo autor busca, dentro dessa contemporaneidade pós-moderna de grande ênfase na cultura midiática, um papel relevante na propagação da informação, apoiando projetos como o *Latitudes*, moldando-se às transformações comportamentais de consumo, hibridizando-se com o mercado do entretenimento e com as novas tecnologias. Baseado no que nos diz Berger (1974), *Latitudes* parece nos vender um modo de viver, ligado ao requinte e ao *status*, de habitar os espaços sem fazer parte deles, de pertencer a um mundo sem raízes e sem fronteiras onde o que importa é apenas a felicidade:

La publicidad nunca es el elogio de un placer en sí mismo. La publicidad se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que se está intentando vender. Y entonces, esta imagen hace que él envidie lo que podría llegar a ser. Sin embargo, ¿qué hace envidiable este lo—que—yo-podría-ser? La envidia de los demás. La publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos. No promete el placer, sino la felicidad: la felicidad juzgada tal por otros, desde fuera. La felicidad de que le envidien uno es fascinante. (BERGER, 1974, p. 73)<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Publicidade nunca é o elogio de um prazer em si mesmo. Publicidade está sempre voltada para o futuro comprador. Lhe oferece uma imagem de si mesmo que é fascinante graças ao produto ou à



Desse modo, os personagens Olívia e José fazem papel de garotos propaganda de uma vida bem-sucedida. São jovens, inteligentes, com corpos bonitos, usam roupas e acessórios caros e profissionalmente são realizados. Quando analisamos, com base nas teorias da publicidade, verificamos que essas características são recursos implícitos que geram maior efeito publicitário sobre os telespectadores. Covaleski complementa dizendo que “em um processo em que boa parte dos elementos visuais e verbais estabelece uma via de acesso ao subconsciente do destinatário, é comum na peça publicitária a busca pelo poético, pelo lúdico” (COVALESKI, 2015, p. 60).

---

oportunidade que está tentando vender. E então, esta imagem o faz invejar o que ele poderia ser. No entanto, o que torna invejável este o que-eu-poderia-ser? A inveja dos outros. A publicidade se concentra nas relações sociais, não nos objetos. Não promete o prazer, mas a felicidade: a felicidade julgados tais por outros de fora. A felicidade que você inveja é fascinante.

## 2.2 OS TRANSLUGARES

O consumo na obra *Latitudes* não se concentra apenas nas inserções de *merchadising* e nas estratégias de distribuição da obra em forma de transmidialidade, ele se faz presente também no enredo, considerando que o realizador vende para o seu público um modo de vida, novas formas de habitar e se relacionar com os espaços, além da venda dos próprios lugares expostos. Essas novas maneiras de se relacionar com os lugares são estimuladas através da dependência digital, aproximando-nos daquilo que Manuel Castells (1999) conceitua quando analisa a sociedade contemporânea: os sintomas da pós-modernidade são sentidos nos espaços, no tempo e nas cidades que são as principais dimensões materiais da vida humana, tornando possível a análise das significações sociais nos espaços físicos.

Em seus estudos, o autor mostra uma concentração e, ao mesmo tempo, uma dispersão de serviços avançados<sup>28</sup> pelo mundo. Esses serviços têm contribuído substancialmente para o aumento do produto nacional bruto da maioria dos países e estão localizados em toda a geografia do planeta. Essa realidade é amplamente trabalhada em *Latitudes* onde os personagens são retratos dessa nova maneira de descentralizar os serviços: quando cada um – através de seu celular – pode trabalhar onde quer que esteja, esse processo há alguns anos vem se constituindo – é a chamada cidade global, um processo que conecta serviços avançados, centros produtores e mercados em uma rede global com intensidade diferente e em diferente escala, dependendo da relativa importância das atividades localizadas em cada área. Castells analisa o fluxo de capital e de serviços avançados por diversas regiões e países, mostrando como tem ocorrido essa descentralização, concluindo, então, que a dita cidade global não se trata de um lugar, mas um processo, por meio do qual os centros produtivos e de consumo de serviços avançados e suas sociedades auxiliares locais

---

<sup>28</sup> Serviços avançados são finanças, seguros, bens imobiliários, consultorias, relações públicas, *marketing*, segurança, coleta de informações, gerenciamento de sistemas de informação, inovação científica dentre outros.

estão conectados em uma rede, embora ao mesmo tempo, diminuam a importância das conexões com suas *hinterlandias*<sup>29</sup>, com base em fluxos de informação.

A comunicação mediada por computadores está se difundindo pelo mundo todo, no entanto, geograficamente, a distribuição do serviço de *internet* ainda é extremamente irregular e concentrado nos estratos superiores das sociedades, com isso, interação entre si, reforçando a dimensão global do espaço de fluxos.<sup>30</sup> Dentro dessas realidades, cada vez mais as pessoas trabalham e administram serviços de seus lares; a centralidade da casa é uma tendência importante da nova sociedade. Em *Latitudes* observamos como Olívia e José reforçam essa questão, ambos trabalham em seus computadores e celulares, por isso, independente de onde estiverem, conseguirão desempenhar suas funções. Porém, não significa o fim da cidade, pois locais de trabalho, escolas, hospitais, complexos médicos, postos de atendimento ao consumidor, áreas recreativas, ruas comerciais, shopping centers, estádios de esportes continuarão a existir. E as pessoas se deslocarão entre todos estes lugares na medida em que possuírem mais tempo disponíveis (CASTELLS, 1999). O consumo voltado às tecnologias, característica contemporânea que se entrelaça à modernidade líquida de Bauman e à supermodernidade que Marc Augé (2012), propõe embasar-se em dois fatos: o excesso em relação ao tempo (neste caso, a falta dele) e o excesso ligado aos espaços.

Essa necessidade de dar um sentido ao presente, senão ao passado, é o resgate da superabundância factual que corresponde a uma situação que poderíamos dizer de “supermodernidade” para dar conta de sua modalidade essencial: o excesso. (AUGÉ, 2012, p. 32)

---

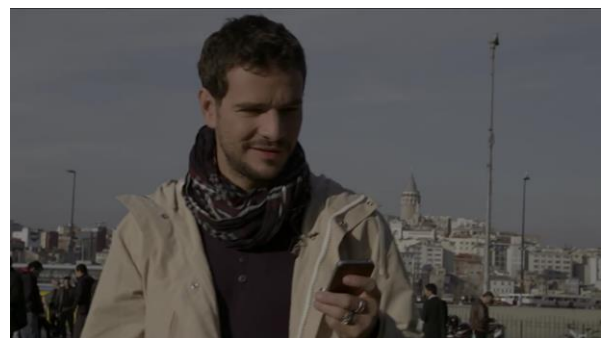
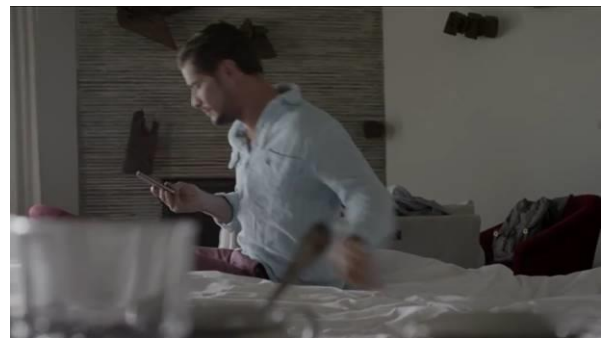
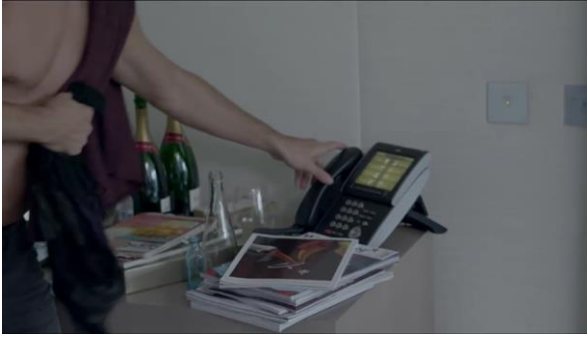
<sup>29</sup> *Hinterlândia* vem da expressão alemã *hinterland*, que literalmente significa a “terra de trás”. Refere-se à parte menos desenvolvida de um país, menos dotada de infraestrutura e pouco povoada, podendo ser considerada sinônimo de sertão ou interior.

<sup>30</sup> Espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxo. Trata-se de um espaço que pode ser descrito pela combinação de três camadas. Primeira camada: constituída por um circuito de impulsos eletrônicos. Segunda camada: constituída por seus nós (centros de importantes funções estratégicas) e centros de comunicação. Terceira camada: refere-se à organização espacial das elites gerenciais dominantes (e não das classes) que exercem as funções direcionais segundo as quais este espaço é articulado. (CASTELLS, 1999)

Ao excesso ligado ao tempo, consideramos as preocupações e responsabilidades que ambos os personagens carregam para cumprir suas agendas e estarem sempre em todos os lugares, sem se atrasar, desempenhando todas as tarefas que lhes são atribuídas. Nesse contexto o elemento que simboliza o guardião do tempo é o *smartphone*. Como parte do enredo os aparelhos celulares são elementos que compõem os personagens, nos revelando detalhes de suas existências pessoais e profissionais. Eles também se apresentam como pontos de intersecção das cenas, após cada telefonema ou mensagem recebida um novo diálogo se apresenta entre Olívia e José, anunciando uma possível mudança de planos entre eles e até mesmo uma despedida. A compilação realizada (conjunto de *frames*) na figura 15 retrata esses momentos. São muitas as cenas em que isso acontece. O tempo que cada personagem passa ao telefone também chama a atenção, gerando um desconforto para quem assiste, remetendo àquela ocasião que em algum momento já nos deparamos, de alguém que não nos pôde atender devido a um telefonema: uma sensação de que tanto os personagens quanto o observador são interrompidos. Podemos observar o quanto é embaraçoso para cada um dos personagens lidar com a falta de tempo e o incômodo que sofrem nos poucos momentos em que estão juntos e precisam atender a ligações ou a mensagens de texto.

FIGRURA 15. *FRAMES* DO FILME *LATITUDES*









Os usos dos smartphones como elemento de quebra de ritmo das cenas. FONTE:  
<https://www.youtube.com/user/Latitudesfilme/videos>

Quanto ao excesso relacionado aos espaços, Augè (2012, p. 33) sugere que está ocorrendo um “encolhimento do planeta”; para o autor, isso acontece através da facilidade de acesso que hoje temos para atravessar de um continente a outro, parecendo, com isso, estarem mais próximos. A velocidade de deslocamento aumentou e ir de uma cidade para outra em alguns países é bastante simples. A tecnologia também nos permite estar em todos os lugares através da *internet*.

É preciso constatar que se misturam diariamente nas telas do planeta as imagens da informação, da publicidade e da ficção, cujo trabalho e cuja finalidade não são idênticos, pelo menos em princípio, mas que compõem, debaixo de nossos olhos, um universo relativamente homogêneo em sua diversidade. (AUGÉ, 2012, p. 34)

Essa homogenização, que nos fala Augè, coloca-nos em um universo aplanado. Isso, dado que as distâncias diminuem a cada dia, as fronteiras se diluem e as culturas se misturam impulsionadas pelas inovações tecnológicas. Tais questões expostas por Augè, podem ser aqui debatidas, guardadas as devidas diferenças pelas particularidades da linguagem audiovisual de *Latitudes*. As consequências ou vantagens são frutos da globalização que está retratada na obra de Felipe Braga, como a competitividade vinculada ao trabalho: ao mesmo tempo em que os personagens demonstram realização profissional, não escondem a insatisfação por não conseguirem conciliar trabalho e vida pessoal. Outro exemplo é verificado no terceiro capítulo de *Latitudes – Destino Veneza*, quando José está almoçando em um restaurante indiano, no centro da cidade italiana de Veneza e tomando uma cerveja americana, havendo uma verdadeira miscigenação onde a homogeneização se expande para além dos interesses consumistas de cada personagem, indo ao encontro das aspirações globais.

A característica publicitária nas obras de Felipe Braga faz ligação entre o conteúdo das narrativas e os lugares físicos apresentados, ou ainda, uma virtualização deles. Um modo de vida evidentemente envolto no imaginário que muitas pessoas almejavam. Nesta parte do capítulo, buscaremos analisar a obra *Latitudes* através da questão implícita que denota esse interesse, fazendo um paralelo com outros trabalhos

do autor que abordam o mesmo tema e também o filme *Amor Sem Escalas* (2009) do diretor Jason Reitman.

Pièrre Levy (1996, p. 21) conceitua quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, ou uma informação se virtualizam, ou seja, eles se tornam “não presentes”, se desterritorializam. Nas três obras de Felipe Braga (*Neymar Jr* – 2014, *B1: Tenório em Pequim* – 2010 e *Latitudes* – 2013) é possível observar uma característica comum entre os personagens, que são desconexos de seus territórios, sem evidenciar suas nacionalidades, residências fixas. São personagens do mundo.

A força e a velocidade da virtualização contemporânea são tão grandes que exilam as pessoas e seus próprios saberes, expulsam-se de sua identidade, de sua profissão, de seu país. As pessoas são empurradas nas estradas, amontoam-se nos barcos, acotovelam-se nos aeroportos. Outros, ainda mais numerosos, verdadeiros imigrados da subjetividade, são forçados a um nomadismo interior. (LÉVY, 1996, p. 149)

Em *B1: Tenório em Pequim* (2010), documentário produzido e dirigido por Felipe Braga, mostra-se o esforço de um atleta até chegar as olimpíadas. Assim como em *Neymar Jr* (2014), o personagem principal mantém uma relação efêmera com os lugares, ele treina em várias academias, participa de muitos campeonatos em diversos lugares do mundo e sua rotina acaba sendo entre aeroportos e hotéis.

As três obras citadas, ou seja, *Latitudes*, *B1: Tenório em Pequim* e *Neymar Jr.*, em algumas de suas partes, podem ser pensadas como transposições audiovisuais de conceitos lançados pelo antropólogo francês Marc Augé (2010). Trata-se de um diálogo particular com as referências de tal autor aos lugares transitórios, que não possuem significado suficiente para serem definidos como “um lugar”, por exemplo, um quarto de hotel, um aeroporto ou supermercado, os chamados “não lugares”, onde as pessoas mantêm relações meramente protocolares com esses espaços, uma contemporaneidade evidente. Entender as diferenças entre lugares e “não lugares”, nos levam a uma compreensão mais ampla das ligações entre os personagens e o todo que os cercam. A noção de lugar é discutida por Augé:



[...] construção concreta e simbólica do espaço que não poderia dar conta, somente por ela, das vicissitudes e contradições da vida social, mas à qual se referem todos aqueles a quem ela designa um lugar, por mais humilde e modesto que seja. É porque toda a antropologia é a antropologia da antropologia dos outros, além disso, que o lugar, o lugar antropológico, é simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa. (AUGÉ, 2010, p. 51)

No pólo contrário, origina-se o conceito de “não lugar”, pois, “se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um não-lugar.” (AUGÉ, 2010, p.73). Ou seja, este “não lugar” pode ser qualquer espaço onde coexistimos, ou coabitamos. No filme em análise, notamos que os personagens constroem suas rotinas em torno de aeroportos, quartos de hotéis, carros ou estações de trens, “não lugares” que reforçam a individualidade e a ausência de laços afetivos com o espaço. Este conceito trazido pelo autor, diz que os indivíduos detêm apenas relações contratuais com os espaços, seja através de um bilhete de metrô, de um cartão de crédito ou por um aparelho celular – algo que lhe autorize o seu deslocamento entre um lugar e outro. Para ele, os “não lugares”, estão presentes em nossas vidas e passam despercebidos (já que esta é a realidade que lhes cabe) com a função de suportes, como objetos de ligação dando continuidade as nossas histórias.

Entretanto, podemos verificar nas obras citadas, assim como em *Latitudes*, que embora os personagens mantenham uma relação superficial com esses espaços, suas vidas estão atreladas a eles. A mensagem final de *Latitudes* em seu último capítulo *Istambul* mostra claramente que por mais difícil que seja a vida nessas condições de transeuntes, pior ela seria se algo mudasse a rotina glamorosa em que Olivia e José vivem. Dá-se, então, nessa pesquisa, a necessidade de criar um novo termo para se referir aos espaços e que expressam essa característica presente nas obras de Felipe Braga. Chamaremos de “translugares” os espaços audiovisuais que se diferem, em parte, dos “não lugares” de Augé e também dos “entre-lugares” de Homi Bhabha

(1998).<sup>31</sup> Nos translugares de *Latitudes*, distanciando-se do debate deste último autor, as dificuldades fronteiriças são ignoradas, os personagens estão inseridos no mundo de maneira que nacionalidade, idioma, vistos, dentre outras circunstâncias burocráticas e culturais são minimizadas, provocando o desejo pela experiência de uma vida igual a de Olivia e José – uma vida que muitos sonham para si. Assim, em termos temáticos, os translugares de *Latitudes* são os lugares que não passam despercebidos na história, são locais de desejo, comerciais, que não pertencem aos personagens, mas lhes provocam uma dependência. Já em termos de construção audiovisual, correspondem primordialmente aos espaços habitados temporariamente pelos protagonistas, que lhes concedem conforto, *status* e refúgio, que em grande parte da obra foi retratado pelos hotéis em oito destinos diferentes, tal como será aprofundado até o final do capítulo.

O debate dos translugares pode ser transferido para a análise de outras obras audiovisuais. Um filme que traz essa problemática dos lugares transitórios e dos dilemas pessoais frente as mudanças de vida é *Amor Sem Escalas* (2009), do diretor Jason Reitman, que conta a história de Ryan Bingham, interpretado pelo ator George Clooney. Sua profissão é demitir pessoas, o que para muitos de nós causaria uma desconfortável angústia, por ter que conviver com a tristeza e sofrimento alheio. Porém, Ryan demonstra frieza ao desempenhar essa função, viajando por todo o país dos Estados Unidos, realizando demissões.

Ao longo do filme nota-se que o prazer sentido por Ryan é construído por meio dos deslocamentos. O conflito do personagem começa quando ele se vê prestes a perder o emprego – ser imobilizado em um escritório, tendo uma rotina como qualquer um de nós. O contraste entre a sua realidade e a dos seus familiares é grande, enquanto

---

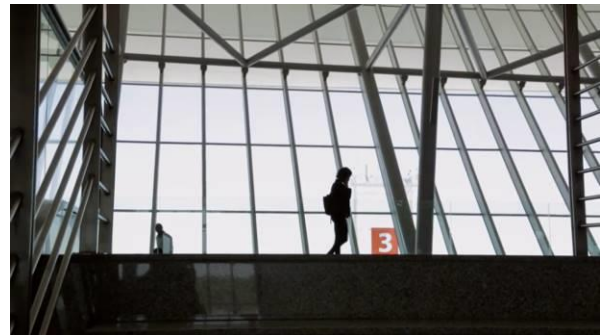
<sup>31</sup> Bhabha (1998), ao tematizar o processo civilizatório em suas múltiplas dimensões, refere-se ao contato intensivo e permanente entre culturas, que derivavam em territorialidades transitórias, nexos comuns a grupos e/ou indivíduos diferentes. Buscando entender e situar melhor as experiências fronteiriças como margens vivas que se desdobram em formas inusitadas, no ato de reorganizar-se e/ou recompor-se de um momento anterior de descentramento, de desterritorialização, o autor analisa diversos processos históricos e referências feitas aos contatos interculturais. Cita com frequência as experiências de grupos étnicos na diáspora, a tensão entre a conservação de tradições e a incorporação de diferenças culturais no cotidiano. Designa “uma temporalidade de construção e contradição social que é interativa e intersticial; uma ‘intersubjetividade’ insurgente que é interdisciplinar” (*idem*, p. 315), espaços de fronteira, de contatos interculturais, cujas características resultam do cruzamento de referências, contestações políticas e construção de novas estratégias de sobrevivência.

eles querem realizar o “sonho americano” de possuir a casa própria, o sonho de Ryan é continuar sua vida sem raízes. Sua família não o reconhece, ele é considerado um estranho, o convívio é pouco e a sua presença é cada vez mais rara. A diferença de estilos de vida os separam cada vez mais. Os conflitos entre a pós-modernidade e o esvaziamento humano relacionado aos comportamentos vão se confirmando na obra. A presença das novas tecnologias, que permitem realizar demissões por vídeo conferência, terminar relacionamentos através de mensagens de textos pelo celular, não ter residência fixa por viajar muito, são exemplos de como este homem vai se moldando. Os “translugares” presentes como ligação e continuidade de sua realidade (quartos de hotéis, salas de escritórios, aeroportos e praças) não conferem a sensação de pertença ao personagem, afinal, são ambientes neutros, sem qualquer característica pessoal dele, mas percebemos a dependência de Ryan em relação a esses espaços.

As funções perceptivas estéticas e cognitivas alcançadas nas obras citadas vão além do que estava programado como mensagem, assim como se esperava da publicidade como mero instrumento de indução ao consumo. Ao contrário, a multiplicação das informações publicitárias e a hibridização destas com as paisagens arquitetônicas dos possíveis “translugares” acabam remetendo aos significados do habitar contemporâneo e atingindo a esfera da relação entre corpo e imagem, paisagem e comunicação, que se constitui em uma das fronteiras existenciais da nossa época.

Conforme os capítulos de *Latitudes* vão se desenrolando, os espaços vão ganhando notoriedade. As cidades acabam sendo componentes de evidência e não apenas lugares aleatórios, combinando a sofisticação e complexidade demográfica. A *mise-en-scène* permitiu ao realizador que contemplasse, então, os modos de vida urbana fazendo a conjuntura de misturas etnográficas e desenvolvimento. Alguns exemplos evidentes dessa relação, presente na obra, aparecem na figura 16, como vias aéreas, ferroviárias, rodoviárias e os domicílios móveis, considerados “meios de transporte” (aviões, trens, ônibus), os aeroportos, as estações, as grandes cadeias de hotéis, os parques e as redes a cabo ou sem fio.

FIGRURA 16. *FRAMES* DO FILME *LATITUDES* (2014)



Os “translugares” presentes na obra. FONTE: <https://www.youtube.com/user/Latitudesfilme/videos>

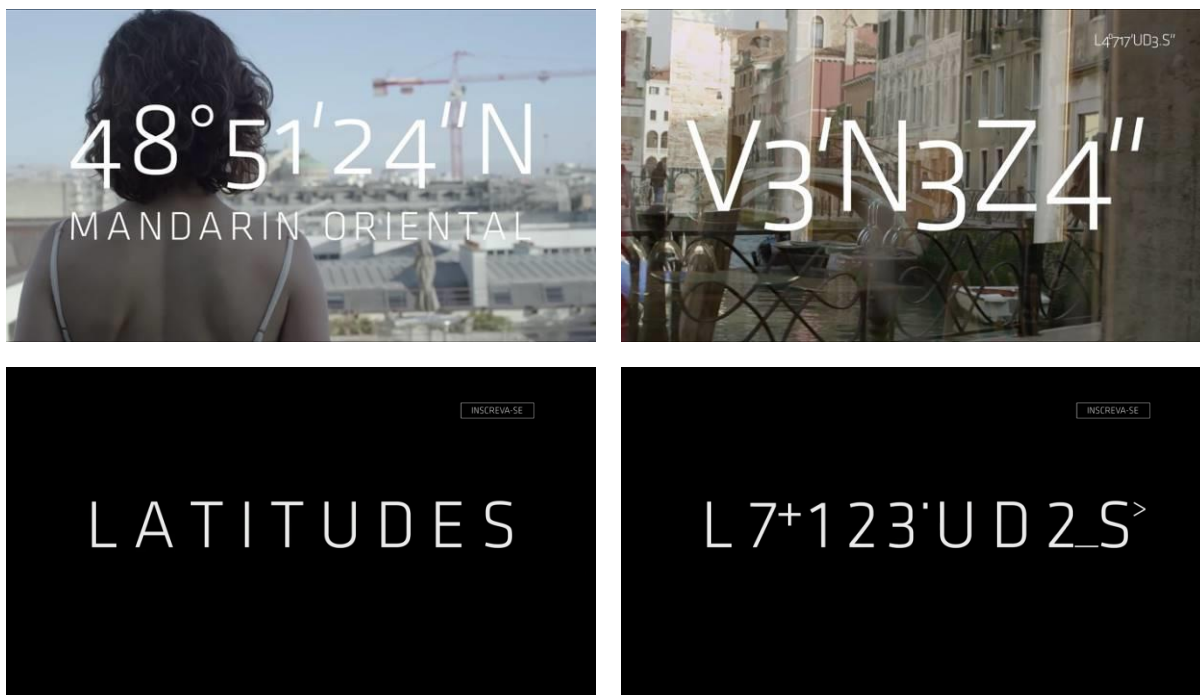
Para Massimo Di Felice (2009, p. 146) o enfraquecimento do “real”, as multiplicações das vozes, as crises das meta-narrativas, nos convidam para novas formas do habitar, além do sentido do lugar e das formas territorialmente políticas e dialéticas da cidade. Em *Latitudes* isso se realiza na estetização da realidade, na perda do significado estável, pela qual o público fica fascinado. O fluxo infinito de justaposições de imagens leva o espectador para além do sentido estável, produzido pela publicidade, essa que revela a capacidade de transferir-se para uma desterritorialização visual, onde, mais do que instrumentalmente induzido, o seu significado social aponta para uma multiplicação experiencial de paisagens informativas e de um “habitar-fluxo”, imaterial, dinâmico e comunicativo. “A imagem



é por excelência o médium dessa publicidade gigantesca que o mundo faz de si mesmo” (BAUDRILLARD *apud* Di FELICE, 2009, p. 135).

Nos deparamos com uma demanda de paisagens e comunicação desde o primeiro momento em que somos apresentados a *Latitudes*. David Bordwell (2013) diz que os filmes nos fornecem informações “desde os seus créditos iniciais até os últimos momentos em que estamos no cinema” (BORDWELL, 2013, p. 73). A abertura de um filme pode nos remeter ao tempo e ao local da história, oferecer relances que estão por vir, assim como acontece com o nosso objeto, em que letreiros presentes nos créditos foram pensados de forma que remetesse a coordenadas geográficas, mesclando letras com números, suas fontes, cores e movimentos desempenham uma função além de informativa, ativa antecipando as cenas que estão por vir. Através da música que a acompanha, pode-se estabelecer também a atmosfera de suspense, instigando a curiosidade em quem assiste. Os *frames* na figura 17 trazem as aberturas dos episódios 1 e 3 (*Paris – Hotel Mandarin Oriental* e *Veneza - Hotel Danieli*) e os créditos finais inseridos em todos os capítulos de *Latitudes*.

FIGURA 17. *FRAMES* DA SÉRIE *LATITUDES* – YOUTUBE E TV



Abertura e fechamento dos capítulos e os indícios dos deslocamentos na obra. FONTE: <https://www.youtube.com/user/Latitudesfilme>.

A sua animação é semelhante aos painéis antigos de aeroportos que rodavam as letras de forma a montar as palavras, com isso, gerando um som bastante característico nesse equipamento. A intenção é passar a ideia que a obra refere-se ao saguão de aeroporto, onde as pessoas estão trânsito, em momentos de passagens ou em constantes deslocamentos. Essa ligação fazemos imediatamente com os personagens que viajam constantemente a trabalho e que nas suas idas e vindas tentam manter, nos horários de folga, rotinas habituais, mesmo não estando em suas casas. Passeiam por parques das cidades por onde passam, frequentam livrarias, bares e restaurantes. Fica o incomodo para quem observa, afinal, onde eles moram? Quais os seus gostos? Suas histórias? E para onde irão? Constatamos apenas os fatos como os sistemas de trabalho, de lazer e de residência temporária, modos de circulação específicos do mundo contemporâneo. Enfim, temos personagens desterritorizados em busca de algo. Entretanto, essa indeterminação é o que os leva aonde estão. Não possuir lugar fixo e rotina é o que parece motivá-los. Mais do que isso, identificam-se de tal forma com esse modo de habitar fugaz, que criam uma dependência por esses espaços, independente da latitude, ou seja, da localização para onde serão enviados no mundo.

---

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**



Esta pesquisa buscou interpretar o projeto brasileiro *Latitudes* (2013) de Felipe Braga, considerando como elementos preeminentes a sua transmidialidade e o seu viés publicitário. Isso culmina com a tecnicidade adotada na montagem e na roteirização do projeto, portanto foi necessário um olhar atento aos cuidados que o autor teve em aplicar tais estratégias na obra. A escolha do objeto culmina com uma necessidade pessoal do estudo das relações dialógicas entre meios comunicativos e a hibridização<sup>32</sup> publicitária, que atualmente rompem com os modelos vigentes, trazendo novas tendências e configurações. A imersão no universo de *Latitudes* nos levou a um maior entendimento dos processos pelos quais passam esses novos produtos midiáticos.

O termo “produto midiático” manifesta nesta pesquisa à intenção de dar ênfase às questões mercadológicas envolvidas no processo de realização de *Latitudes*, não pelo fato de ter maior peso nesse projeto, mas pelo viés de análise adotado, como um todo. Ao sermos apresentados a *Latitudes* (2013), logo nos questionamos o sentido que esta nos traz quando se propõe como uma obra cinematográfica serializada, por exemplo, e encontramos nos estudos das séries algumas respostas que colaboraram com nossas escolhas. O cenário atual desses produtos passa por uma ampliação das formas de produção e consumo audiovisual, e embora a TV ainda esteja consolidada no modelo tecnológico de transmissão (MATTOS, 2010, p.10) o que implica uma experiência nacional predominantemente e em fluxo, a *internet* propõe novos horizontes para o gênero, como o acesso pelo *Youtube*, o que é o caso do nosso objeto; as maratonas, que implicam na audiência fissurada dos telespectadores; o próprio acesso remoto, ou seja, pelo celular através da *Netflix* ou outros portais. Dizer que vivemos em uma época diferenciada no que se refere à produção e ao consumo de ficções seriadas audiovisuais implica na necessidade de apontar alguns elementos estruturantes que não existiam em outras épocas ou que, se existissem, possuíam características diferentes. Para isso e para entender a complexidade do fenômeno série, buscamos nestes autores as descrições das condições teóricas e narrativas, que permitiram às séries um lugar de destaque no mercado audiovisual.

---

<sup>32</sup> Processo pelo qual a publicidade absorve e transforma elementos de outras áreas, transformando em estratégia a apropriação dessas influências externas.

Além dos fatores, de ordem econômica e técnica, dentro do cenário de *Latitudes* podemos acrescentar outro de ordem simbólica: a definição social do diretor-produtor como centro criativo da obra produzida de forma coletiva, em um cenário com multiplataformas e audiência extremamente fragmentada, a figura do profissional, alçado à categoria de autor, oferece ao projeto uma marca distintiva. Constatamos também que o gênero está ligado tanto ao desenvolvimento de novos modelos narrativos, quanto à permanência e à reconfiguração de clássicos, ligados a formatos estabelecidos como a *sitcom*, o melodrama e o policial. O contexto tecnológico em torno da *internet* impulsionou a circulação das séries em nível global, para além do modelo tradicional de circulação televisiva, gerando uma proliferação de espaços críticos sobre as séries de TV sejam eles *sites*, *blogs* ou mesmo revistas, dedicados à análise e à crítica em geral, bem como à pesquisa acadêmica sobre o tema.

O formato de série em *Latitudes* está inserido dentro de uma proposta estratégica mais complexa, a sua transmidialidade, que ultrapassa a entrega de um único formato, mas sim de três, a ideia foi oferecer um produto de alcance ampliado, quando utiliza a *internet*, a TV e o cinema. A estratégia transmidiática está hoje bastante difundida devido às convergências das mídias, que tratam não apenas de mudanças tecnológicas, mas das alterações das relações entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (JENKINS, 2009, p. 43). Ela acompanha uma alteração da lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam as informações. Isso faz com que a transmidialidade, não diferente do método adotado em *Latitudes*, esteja dentro de um contexto sociocultural, no qual podemos observar que a convergência, como diz Jenkins, não é algo que vai acontecer um dia, mas que já estamos vivendo dentro dessa cultura.

Em Bauman (2007) encontramos a configuração desse momento sociocultural, considerado pelo autor como instável. Em tempos em que a valorização de quem mais consome e se faz “vendável” diante do mercado se explica pelo fato que o que sustenta esse ciclo são os desejos crescentes instigados pela demanda inesgotável de informações, por isso, não poderia ser diferente, quem consegue abarcar maiores quantidades de conteúdo ganha maior importância. Um ponto importante para esse processo é o acesso rápido às informações, que só é possível através das ações

humanas que, com as tecnologias, modificam os usos habituais dos meios criando uma “cultura das mídias”. Enfim, concluímos concordando com o que nos fala Lúcia Santaella, que essas transformações culturais não são devidas ao advento das novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura, mas sim a forma com que as mensagens e processos comunicacionais se engendram para “moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos e proporcionar novos ambientes socioculturais” (SANTAELLA, 2003, p.13).

A transmidialidade em *Latitudes* surge então, dessa necessidade de se conversar com esse público que precisa de conteúdo, que experimenta novos produtos, e utiliza a tecnologia para isso. No entanto foi importante observar as diferenças entre o nosso objeto de estudo e as obras consideradas transmidiáticas nacionais, principalmente as desenvolvidas pela *Rede Globo*, empresa que detém um núcleo em sua estrutura que desenvolve esses desdobramentos nas obras do grupo. Consideramos que as diferenças foram bastante consideráveis, visto que, embora as obras da *Globo* ganharam novos usos por serem veiculadas em outras mídias, não trouxeram maiores acontecimentos além da sua adaptação de longa metragem para série, diferente do que acontece com *Latitudes* que foi pensada dentro de uma complexidade maior.

Através da análise fílmica, conseguimos observar com maior precisão, a proposta transmidiática desse projeto. Segundo Penafria, a análise tem como objetivo “explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação” (2009, p. 01), embora não exista uma receita pronta como nos adverte Aumont (1999) - como já argumentada nessa pesquisa - procurou-se encontrar um método que alcançasse o desvelamento, de acordo com as exigências de cada material examinado. Foi feita a decomposição do projeto como um todo, visto que ele se expande em três plataformas: cinema, *internet* e TV. Fica claro para nós, a importância dada à linguagem audiovisual característica de cada meio: a *internet* e sua efemeridade, a TV e seus modos de uso e o encantamento do cinema.

Como dito, a transmidialidade foi uma das estratégias utilizadas e sua análise nesse estudo poderia ter sido ampliada, mas foi necessário se ater aos limites de tempo do Mestrado em Comunicação e Linguagens com ênfase em Cinema e Audiovisual, o que instiga a possibilidade de futuros novos olhares ao tema.

Devido à sua formação na área da publicidade o autor e diretor de *Latitudes*, Felipe Braga estabeleceu algumas parcerias para desenvolver a obra. Utilizou instalações e equipamentos próprios para na produção, bem como verbas de empresas privadas que entraram no projeto como *product placement* para custear grande parte da produção. O uso dessa estratégia não é nova no mercado cinematográfico, nem mesmo no publicitário, porém, atualmente ela aponta uma crise na publicidade. Para Ross Sleight é um novo modo de se anunciar que está ganhando forma (*apud* COVALESKI, 2015, p. 170), pois facilmente percebemos a diminuição de anunciantes nos meios de comunicação tradicionais, principalmente na TV. A saturação dos meios, a proliferação de canais, a crescente segmentação de revistas e a consolidação da *internet* geraram a fragmentação da audiência, o que elevou substancialmente os investimentos dos anunciantes e os fez buscarem alternativas para destacar suas mensagens publicitárias. Tal estratégia busca, então, uma comunicação publicitária que estabelece uma relação, não entre marca e produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor.

Diante de um público ávido por conteúdo, percebemos que o autor encontrou um nicho de mercado em que pode desenvolver projetos que envolvem cinema, *marketing* e suas estratégias. Felipe Braga, através dos seus trabalhos, nos faz perceber que a publicidade, seja de produtos ou pessoas como produtos e até mesmo de lugares [Neymar Jr. (2014), B1 (2009) e *Latitudes* (2013)] dialoga com a nossa contemporaneidade. Já não mais a percebemos, está ali nos envolvendo na trama do consumo, onde o que se vende não são apenas produtos, mas também um modo de vida homogeneizado e globalizado, sendo que o que se globaliza não são os espaços, mas sim como diz Lucrécia Ferrara, os “lugares não se globalizam, porque são mundiais – o que pode se globalizar, sem tornar-se unívocos, são as sociedades, homens e pessoas nos seus territórios urbanos” (2015, p. 137).

## Referências

AUGÉ, Marc. *Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.

AUMONT, J.; MARIE, M. *A Análise do Filme*. Trad. Marcelo Félix. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda, 2004.

BHABHA, H.K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: ED. UFMG, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGER, John. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 1974. (Coleccion Comunicacion visual)

BENTES, Ivana. *Ecos Do Cinema: de Lumière ao digital*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. *A arte do cinema: Uma introdução*. São Paulo: EDUSP; Campinas: Unicamp, 2013.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COVALESKI, Rogério. *Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

DI FELICE, Massimo. *Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. São Paulo: Annablume, 2009.

DORITOS superbowl. Disponível em:

<[https://www.google.com.br/search?q=doritos+super+bowl+2006&espv=2&biw=881&bih=691&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAgQ\\_AUoA2oVChMI\\_7aTlaedxwIVBBSQCh2PWgGv\\_](https://www.google.com.br/search?q=doritos+super+bowl+2006&espv=2&biw=881&bih=691&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAgQ_AUoA2oVChMI_7aTlaedxwIVBBSQCh2PWgGv_)>. Acesso em: 02 ago. 2015.

DUBOIS, Philippe. *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

ECO, U. A inovação no seriado. In: \_\_\_\_\_. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989. p.120-139.

ENTREVISTA com Marshall McLuhan (1977) Legendado - Publicado em 1 jun. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fvRMpS-aGLE>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

FECHINE, Y. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, M. I. V. (Org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira – Coleção Teledramaturgia Volume 3*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Comunicação mediações interações*. São Paulo: Paulus, 2015.

FILME 'Latitudes' estreia no YouTube. Publicado 28 ago. 2013.. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/latitudes-estreia-no-youtube>>. Acesso em: 07 jan. 2016.

GAUDREAULT, André; MARION, Philippe. *O fim do cinema? Uma mídia na era digital*. Tradução Christian Pierre Kasper. Campinas, SP: Papirus, 2016.

GENETTE, Gérard. *Palimpsestos: a literatura de segunda mão*. Tradução Cibeles Braga et al. Belo Horizonte: Viva Voz, 2010.

GITLIN, Todd. *Mídias sem limites: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

HANGOUT com Alice Braga e Adoro cinema. Publicado em 17 de out de 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ya6gSdnwlHo>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

IMDB. Felipe Braga. Disponível em: <<http://www.imdb.com/name/nm1806027/>>. Acesso em: 2 set. 2016.

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

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Tradução, Maria Luísa X. de A. Borges, revisão técnica Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Tradução Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 2005.

JOST, François. *Do que as séries americanas são sintomas?* Tradução: Elizabeth B. Duarte e Vanessa Curvello. Porto Alegre: Sulina, 2012.

LATITUDES filme. Produção de Los Bragas House. Filme completo (1h21min27seg). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5siPcZr-ws>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

LEFEBVRE, Thierry. Le Paris de Georges Méliès. Quelques pistes. *Sociétés & Représentations*, Paris, n. 17, 2004. p. 363-370.

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

\_\_\_\_\_. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMA, Heverton Souza. *A lei da TV paga: impactos sobre o mercado audiovisual*. Dissertação (Mestrado), ECA/USP, São Paulo, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MACHADO, Arlindo. Diálogo entre cinema e vídeo. In: BENTES, Ivana. *Ecos Do Cinema: de Lumière ao digital*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. A TV Digital Interativa brasileira e o desenvolvimento o conceito de fluxo planejado. *Revista Conexão*, v. 10. Caxias do Sul, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os exercícios do ver: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: SENAC, 2001.

MASSAROLLO, João Carlos. et al. Ficção seriada brasileira na TV paga em 2012. In: LOPES, M. I. V. (Org.). *Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013. cap. 3, v. 3. 261 - 302

MATTELART, Armand. *La publicidade*. Barcelona, Paidós, 1991.

META do setor audiovisual é estar entre os cinco maiores. Publicado em: 22 set. 2016. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/22/audiovisual-meta-e-estar-entre-os-cinco-maiores.html>> Acesso em: 20 out. 2016.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem* (Understanding media). 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas do século XX: neurose*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; PENNER, Tomaz Affonso. O universo narrativo de latitudes: A reassistibilidade como estratégia de transmediação. *Revista Geminis*, São Carlos, ano 5, n. 2, p. 110-122, 2014.

OMAR, Arthur. Cinema, vídeo e tecnologias digitais: a questão do artista. In: BENTES, Ivana. *Ecos Do Cinema: de Lumière ao digital*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

PELEGRINI, C. H. A poética do cômico em *Arrested Development* e a reassistibilidade. *Palavra Clave*, Colômbia, p. 621- 648, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/649/64924872013.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

PENAFRIA, Manuela. *Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s)*. In: VI Congresso SOPCOM, Lisboa, 2009. Anais eletrônicos... Lisboa, SOPCOM, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2016.

PIRATININGA, Luiz Celso de. *Publicidade: Arte ou Artificio?* São Pulo: T. A. Queiroz, 1994.

PRÉ-VENDA de ingressos para filme de Os Dez Mandamentos ultrapassa marca de Star Wars. Publicado em: 05 jan. 2016. Disponível em:

<<http://entretenimento.r7.com/pop/pre-venda-de-ingressos-para-filme-de-os-dez-mandamentos-ultrapassa-marca-de-star-wars-06012016>> Acesso em: 09 jan. 2016.

RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. 2ª edição - São Paulo: Annablume, 2004.

SANTAELLA, Lucia. *Cultura das mídias*. 4a.ed. São Paulo: Experimento, 1992.

\_\_\_\_\_. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura*. Coordenação Valdir José de Castro. São Paulo: Paulus, 2003.

SEABRA, Rodrigo. *Renascença: a série de TV no século XXI*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. *International Journal of Communication*, v. 3, 2009.

SECOM - SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

VILCHES, Lorenzo (Org.) *Cultura y mercados de la ficción televisiva en Iberoamerica*. Anuario Obitel. Barcelona: Gedisa, 2007.

WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUC-Minas, 2016.



---

## FILMOGRAFIA

## Filmografia principal

LATITUDES. Direção: Felipe Braga. Roteiro: Felipe Braga; Teodoro Poppovic. Interpretes: Alice Braga, Daniel de Oliveira, Michel Noher e Elisa Volpatto. Produtora: Los Bragas; House Entertainment. Brasil. 2014. Ficção, Longa-metragem, 1 h 25 min. Serie para *Internet*: 8 episódios, 2 h 51 min 57 seg. Série para TV: 8 episódios, 2 h 56 min.

NEYMAR JR. Life Outside The Fields: "Going Home" Special (2014). Direção: Felipe Braga. Roteiro: Felipe Braga. Interpret: Neymar da Silva Santos Jr. Produtora: Los Bragas. Brasil. 2014. 4 episódios. 37 min 21 seg. Série publicitária para *Internet*.

## Filmografia secundária

A BRUXA de Blair. Direção: Adam Wingard. EUA. 1999. 1 h 30 min.

AMOR sem Escalas. Direção: Jason Reitman. EUA. 2009. 1 h 49 min.

ANJOS da Lapa. Direção: João Araújo, Gustavo Bonafé. Brasil. 2017.

AVATAR. Direção: James Cameron. EUA. 2009. 2 h 42 min.

B1 – Tenório em Pequim. Direção: Felipe Braga. Brasil. 2010. 1h 39 min.

BELEZA Americana. Direção: Sam Mendes. EUA. 1999. 2h 2 min

CHICO Xavier. Direção: Daniel Filho. Brasil. 2010. 2 h 5 min.

CLUBE da Luta. Direção: David Fincher. EUA. 1999. 2 h 15 min.

CORRA Lola Corra. Direção: Tom Tykwer. Alemanha. 1998. 1 h 21 min.

DÉFENSE d'afficher. Direção: Georges Méliès. França. 1896. 1 min.

GONZAGA: De Pai pra Filho. Direção: Breno Silveira. Brasil. 2012. 2 h.

I LOVE Lucy. Direção: Bob Carrol Jr. EUA. 1951 – 1957. 24 min.

LA SORTIE de L'usine Lumière a Lyon. Direção: Louis Lumière. França. 1895. 1 min.

MANDRAKE. Direção: Felipe Braga. Brasil. 2005. 2005 – 2007. 30 min.

MATRIX. Direção: Lana Wachowski, Andy Wachowski. EUA. 1999. 2 h 16 min.

MY FAVORIT Husband. Direção: Ray Milland. EUA. 1953 – 1955. 30 min.

O HOMEM do Ano. Direção: José Henrique Fonseca. Brasil. 2003. 1 h 53 min.

- O SEXTO Sentido. Direção: M. Night Shyamalan. EUA. 1999. 1h 50 min.
- O TEMPO e o Vento. Direção: Jayme Monjardim. Braisl. 2013. 1 h 55 min.
- OS DEZ Mandamentos. Direção: Alexandre Avancini. Brasil. 2016. 2 h.
- PRINWRIGHT'S Progress. Direção: John Glyn – Jones. Reino Unido. 1946 – 1947. 30 min.
- QUERO ser John Malkovich. Direção: Spike Jonze. EUA. 2000. 1h 52 min.
- SERRA Pelada. Direção: Heitor Dhalia. Brasil. 2013. 2 h.
- TIM Maia. Direção: Mauro Lima. Brasil. 2014. 2 h 20 min.
- TOTALMENTE Demais. Direção: Luiz Henrique Rios. Brasil. 2015.
- TRASH – A Esperança vem do lixo. Direção: Stephen Daldry. Reino Unido. 2014. 1 h 54 min.
- VAMOS Nessa. Direção: Doug Liman. EUA. 1998. 1h 41 min.
- XINGU. Direção: Cao Hamburger. Brasil. 2011. 1 h 43 min.