

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação social

JÖNKÖPING UNIVERSITY  
Media and Communication Studies

Ana Carolina Almeida Souza

**EXPERIÊNCIAS TRANSMÍDIA NO PARQUE TEMÁTICO MAGIC KINGDOM:  
*branding, espaço e (in)sustentabilidade na Disney***

**TRANSMEDIA EXPERIENCES IN THE MAGIC KINGDOM THEME PARK:  
*branding, space and (un)sustainability at Disney***

Belo Horizonte  
2022

Ana Carolina Almeida Souza

**EXPERIÊNCIAS TRANSMÍDIA NO PARQUE TEMÁTICO MAGIC KINGDOM:  
*branding, espaço e (in)sustentabilidade na Disney***

**TRANSMEDIA EXPERIENCES IN THE MAGIC KINGDOM THEME PARK:  
*branding, space and (un)sustainability at Disney***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais e à School of Education and Communication, Jönköping University como requisito parcial para obtenção de dupla titulação de doutora em Comunicação Social e PhD in Media and Communication.

Área de Concentração UFMG: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Área de Concentração JU: Media and Communication

Linha de Pesquisa UFMG: Textualidades Mediáticas

Orientadora UFMG: Profª. Dra. Geane Carvalho Alzamora

Orientadora JU: Profª. Dra. Renira Rampazzo Gambarato

Bolsista Sanduíche Capes PrInt 06/2019

Belo Horizonte

2022

301.16 Souza, Ana Carolina Almeida.  
S729e Experiências transmídia no parque temático Magic  
2022 Kingdom [manuscrito] : branding, espaço e  
(in)sustentabilidade na Disney / Ana Carolina Almeida  
Souza. - 2022.  
295 f. : il.  
Orientadora: Geane Carvalho Alzamora.  
Coorientadora: Renira Rampazzo Gambarato.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas  
Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.  
Inclui bibliografia.

1. Comunicação – Teses. 2. Sustentabilidade - Teses.  
3. Walt Disney Company - Teses. I. Alzamora, Geane  
Carvalho. II. Gambarato, Renira Rampazzo .  
III. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de  
Filosofia e Ciências Humanas. IV. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

### FOLHA DE APROVAÇÃO

"EXPERIÊNCIAS TRANSMÍDIA NO PARQUE TEMÁTICO MAGIC KINGDOM: Branding, espaço e  
(IN) sustentabilidade na Disney"

**ANA CAROLINA ALMEIDA SOUZA**

Tese de doutorado desenvolvida em conformidade com o "Convênio de titulação simultânea de tese de doutorado entre a Universidade Federal de Minas Gerais e a *School of Education and Communication* da *Jönköping University* (SEC JU) ", defendida e aprovada no dia **29 de abril de 2022**, pela Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais constituída pelos seguintes professores:

Profa Geane Carvalho Alzamora - orientadora  
DCS/FAFICH/UFMG

Profa Renira Rampazzo Gambarato - orientadora  
JU/Suécia

Profa Lorena Peret Tarcia de Tasende  
Uni-BH

Prof. Vicente Gosciola  
Universidade Anhembí Morumbi

Profa Paola Sartoretto  
JU/Suécia

Prof. João Manuel Messias Canavilhas  
UBI/Portugal

Belo Horizonte, 29 de abril de 2022.



Documento assinado eletronicamente por **Paola Sartoretto, Usuário Externo**, em 29/04/2022, às 12:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **João Manuel Messias Canavilhas, Usuário Externo**, em 29/04/2022, às 12:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Renira Rampazzo Gambarato, Usuário Externo**, em 29/04/2022, às 12:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Vicente Gosciola, Usuário Externo**, em 29/04/2022, às 12:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lorena Peret Tarcia de Tasende, Membro de comissão**, em 29/04/2022, às 13:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Geane Carvalho Alzamora, Professora do Magistério Superior**, em 29/04/2022, às 13:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1404907** e o código CRC **E1020F95**.

*Para Ana Maria e José Ribamar*

## AGRADECIMENTOS

Assim como os conceitos que eu articulo ao longo deste trabalho, gratidão também carrega diversas definições e pode significar inúmeros elementos para cada pessoa. Para mim, trata-se de desafios vencidos, medos superados, jornadas percorridas e a abertura de caminhos. E, é claro, as pessoas que estavam comigo ao longo disso tudo.

Correndo o risco de repetir a “fórmula” que eu usei na minha dissertação, gostaria de fazer esses agradecimentos a partir de espaços, mais especificamente, a partir dos meus lugares. Meus lugares ocupados por pessoas que me ajudaram a construir o meu mundo e a minha visão, que não poderia ser outra se não o que posso oferecer de volta.

À minha *Heimat*. Afinal, “meu caminho é novo, mas meu povo não. Meu coração de fogo vem do coração do meu país [...] o Norte é a minha seta, o meu eixo e a minha raiz” (Anavitória – amarelo, azul e branco). Minha terra natal, representada pela minha família: Ana Maria, José Ribamar, Rodrigo, Rafael e Rosilene. Junto do meu lugar de futuro, na esperança de que algo melhor esteja reservado para nós, aqui representado pelos meus amores: Bianca, Hanna, Matheus e Pietro.

Ao meu lugar de aconchego, acolhimento, troca e compreensão. Meu lar ambulante, com quem sigo par-trilhando a vida boa, Paulo.

À minha segunda terra. Meu berço de amizades sinceras, corações generosos e abraços quentes. Aqueles que me acompanharam em inúmeros ritos de *passá* e que permanecem: Amanda, Vívian, Fernanda, Mariana, Augusto, Raphael, Rangel, Emerson, Camila, Brenno, Paula, Iris, Lívea e Paloma. E sigamos no “cantar e dançar pra saudar o tempo que virá, que foi, que está...” (Mc Tha – Rito de Passá).

Ao lugar de conhecimento, me lembrando todos os dias que “viver é partir, voltar e repartir” (Emicida – É tudo pra ontem). Estudantes que cruzaram o meu caminho; colegas na luta pela pesquisa e educação, aos encontros sinceros e abertos na “solidão” da torre de marfim: Douglas, Kellen, Marcela, Luciana, Juliana, Aline, Emmanuelle, Polyana, Lorena, Ettore, Arthur, Gregório, Igor, Roberto, Felipe, Jane, Otto e Karen Ann. E aos professores: Eduardo, Peter, Ulrika, Annette, Karin, Susana, Johannes, Elisabeth e Julia, pela generosidade de sempre e a lembrança constante da troca.

Ao lugar do desafio, direciono a gratidão à Capes, à UFMG e à JU. Principalmente, à Geane e à Renira, que foram expandir comigo o lugar que essa tese ocuparia, e juntas a transformamos em um feito de três corações, duas universidades e uma bolsa.

Aqui, o lugar da minha gratidão...

## RESUMO

Para além de ser apenas uma mídia de suporte a outras, o parque temático contemporâneo é um espaço complexo que congrega características materiais e simbólicas ligadas ao binômio usuário-produtor. Sua existência, ainda que robusta, é pouco investigada, especialmente como mídia autônoma e potencialmente adaptável para manutenção e sustentação de dinâmicas transmídia. Nesse contexto, a pergunta que norteia esta pesquisa é: de que modo experiências transmidiáticas se delineiam em parques temáticos e em que medida a relação entre espaço, marcas e sustentabilidade singulariza a noção de transmidialidade? Para isso, esta tese está centrada na relação usuário-produtor, a partir da triangulação conceitual de *branding*, espaço e sustentabilidade. Esses elementos são articulados com a noção de experiência transmídia, cuja concepção considera a individualidade de cada experiência de usuários. Assim, experiências transmidiáticas são acionadas por aspectos cognitivos e afetivos, impactados diretamente pelo engajamento dos usuários com o espaço e a marca. O Magic Kingdom (MK) é objeto empírico desta tese, com base no qual se desenvolve perspectiva teórica-metodológica. Essa escolha se relaciona diretamente à triangulação entre as três noções mencionadas, tanto por ser o parque mais conhecido do mundo, quanto por ser de uma marca consolidada no mercado de entretenimento, a Disney. Além disso, com 50 anos completos em 2021, o MK representa uma relação estreita do espaço com a própria história da marca Disney e é considerado um ícone na economia da experiência, o que o particulariza como terreno fértil para observação e análise dos tipos de experiências transmídia presentes nas relações usuário-produtor nesse espaço. A pesquisa é de natureza exploratória e a metodologia utilizada parte da noção de rizoma, articulando cartografia e escalas, a fim de mapear, caracterizar e analisar a relação experiencial usuário-produtor. O *corpus* foi selecionado por meio de coleta digital, utilizando os métodos “bola de neve” e proposital. Assim, esta pesquisa se debruçou sobre conteúdos midiáticos produzidos pela marca Disney e por usuários, capazes de evidenciar os diferentes territórios criados, destruídos, mantidos e modificados no espaço do parque temático. O resultado da pesquisa aponta para uma relação transmidiática complexa entre usuário-produtor no MK, preservando a marca Disney, tornando-a longa e, nesse sentido, sustentável. Concomitantemente, a relação usuário-produtor evidencia o quanto as subjetividades (re)parametrizam o espaço do parque e compõem outras formas de abordar a sustentabilidade (do ponto de vista social, econômico e ambiental), inclusive no que é insustentável e contraditório nessa relação.

Palavras-chave: Branding. Disney. Espaço. Experiência Transmídia. Magic Kingdom.  
Sustentabilidade.

## ABSTRACT

Beyond being just a medium that supports other media, the contemporary theme park is a complex space that brings together material and symbolic features of different user-producer relationships. Although robust, the theme park is scarcely investigated, especially as an autonomous and potentially adaptable media for the maintenance of transmedia dynamics. Based on this perception, the question that guides the research is as follows: in what way transmediatic experiences are outlined in theme parks and to what extent the relationship between space, brands and sustainability singularizes the notion of transmediality? To this end, we centred the research on the user-producer relationship from a conceptual triangulation between branding, space and sustainability. These three elements are articulated around the notion of transmedia experience, which considers the individuality of each user experience. In this proposal, we identified transmediatic experiences driven by cognitive and affective aspects directly affected by the embedded engagement that the users had with the space and the brand. To develop this theoretical-methodological perspective, we elected the Magic Kingdom (MK) as the empirical object of the dissertation. This choice is directly related to the proposed triangulation, since MK is the world's most popular park, and also because it belongs to a consolidated brand in the entertainment market: Disney. Moreover, MK turned 50 years old in 2021, a longevity that reveals a close relationship of the space with the very history of Disney as a brand. The MK Park is also considered an experience economy icon, which makes it a particularly fertile ground to observe and analyse the types of transmedia experiences that arise through the user-producer relationship in this space. The research, exploratory in nature, is methodologically grounded on the concept of rhizome, articulating cartography and scales in order to map, characterise and analyse the user-producer experiential relationship. To select the research corpus, we opted for digital data collection and employed the snowball and purposive sampling methods. Thus, we selected media content produced by Disney brand and by its users which could highlight the different territories created, destroyed, maintained, and modified in the theme park space. Our guiding question led us to the discovery of a complex transmediatic relationship between user-producer which, when mediated by the MK theme park, preserves the Disney brand, making it longevous and, in this sense, sustainable. At the same time, the user-producer relationship shows how subjectivities (re)parameterize Magic Kingdom's space and compose other forms of approaching sustainability (from a social, economic, and environmental point of view), including in terms of what is unsustainable and contradictory in this relationship.

Keywords: Transmedial Experience; Branding; Space; Sustainability; Magic Kingdom; Disney.

## SAMMANFATTING

Förutom att vara ett medium som innehåller andra medium, kan dagens nöjesparker förstås som en komplex miljö där materiella och symboliska drag från olika konsument-produktionsrelationer förenas. Även om nöjesparken är ett etablerat fenomen är området sparsamt utforskat. Inte minst som ett autonomt och potentiellt anpassningsbart medium där en transmedial dynamik upprätthålls. Från denna utgångspunkt har följande forskningsfråga ställts: På vilket sätt är den transmediala upplevelsen utformad i nöjesparker och i vilken utsträckning förenas där plats, varumärke och hållbarhet, i en särskild transmedialitet? För att besvara frågan valde vi att fokusera på relationen mellan konsument och produktion genom en konceptuell triangulering av elementen varumärke, plats och hållbarhet. Dessa tre element är relaterade till förståelsen av transmedial upplevelse, vilket utgår ifrån den individuella konsumentens upplevelse. Utifrån detta identifierade vi transmediala upplevelser som drivna av kognitiva och emotionella aspekter, direkt påverkade av konsumenters engagemang med platsen och varumärket. För att utveckla detta teoretiskt-metodologiska perspektiv valde vi Magic Kingdom (MK) som empiriskt objekt för avhandlingen. Valet är direkt relaterat till den teoretiska trianguleringen, då MK är världens populäraste nöjespark och samtidigt tillhör ett etablerat varumärke på nöjesmarknaden: Disney. Därutöver har MK idag, år 2021, funnits i 50 år, en tidsrymd som indikerar ett nära förhållande mellan platsen och historien om Disney som varumärke. Nöjesparken MK är också betraktad som en ikon inom upplevelseindustrin, vilket antyder att platsen är särskilt lämplig för att observera och analysera de transmediala upplevelser som där uppstår i relationen mellan konsument och produktion. Denna utforskande studie är metodologiskt grundad i det teoretiska konceptet rhizom, där kartografi och skalor används för att kartlägga, karakterisera och analysera den upplevda relationen mellan konsument och produktion. Det empiriska materialet samlades in digitalt, där såväl syftesstyrd som snöbollsmetodik användes för insamling. Vi valde alltså medieinnehåll producerat av Disney som varumärke samt dess användare för att särskilja de olika territorierna som skapades, förstördes, upprätthölls och modifierades i nöjesparken. Utifrån vår forskningsfråga upptäckte vi en komplex transmedial relation mellan konsument och produktion vilket, genom mediering i nöjesparken MK, vidmakthöll Disney som varumärke, utökade dess livslängd, och gjorde i den bemärkelsen varumärket hållbart. Samtidigt visar relationen mellan konsument och produktion hur subjektivitet (re)parameteriserar MK som plats och skapar andra sätt att närma sig hållbarhet (från en social, ekonomisk och

miljömässig utgångspunkt), vilket även inkluderar icke hållbara och motsägelsefulla  
förståelse av denna relation.

Keywords: Transmedial upplevelse, Varumärke, Plats, Hållbarhet, Magic Kingdom, Disney.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista de especialistas entrevistados e detalhes.....	185
Quadro 2 - Vídeos selecionados para a escala 1/10.....	205
Quadro 3 - Vídeos selecionados para a escala 1/1.....	208

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>A transmedial experience model</i> .....	54
Figura 2 – Representação do rizoma para Deleuze e Guattari.....	81
Figura 3 – Esquema rizomático da experiência transmidiática de um usuário.....	83
Figura 4 – Esquema rizomático da experiência transmidiática de três usuários.....	84
Figura 5 – Formação do território, segundo Deleuze e Guattari.....	96
Figura 6 – Fluxo de des(re)territorialização .....	99
Figura 7 – Comparação de um Disneybound, Genderbender e merchandising inspirados na personagem Branca de Neve.....	109
Figura 8 – Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável a partir de Brundtland (1987)...	124
Figura 9 – Comparativo do mapa do Magic Kingdom (1971 e 2020).....	139
Figura 10 – Comparativo do Adventureland e Tomorrowland Magic Kingdom.....	140
Figura 11 – Esquema analítico (in)sustentabilidade transmídia.....	141
Figura 12 – Gráfico de faturamento da Disney 2018 – 2020.....	145
Figura 13 – Progressão do valor econômico.....	151
Figura 14 – <i>The brand in space</i> .....	157
Figura 15 – Esquema ilustrativo, mostrando a sinergia das ramificações da Disney.....	175
Figura 16 – Estátua de Walt Disney e Mickey Mouse no centro do MK.....	179
Figura 17 – Mapa Magic Kingdom, 2021 .....	201
Figura 18 – Recorte 1 - Mapa Magic Kingdom, 2021.....	211
Figura 19 – Recorte 2 - Mapa Magic Kingdom, 2021.....	211
Figura 20 – Esquema da (in)sustentabilidade na escala 1/100.....	216
Figura 21 – Esquema rizomático da experiência transmídia da escala 1/100.....	220
Figura 22 – Quadros do vídeo <i>Heigh-Ho... Take a ride on Seven Dwarfs Mine Train!</i> .....	222
Figura 23 – Quadros do vídeo <i>What's The Magic Like Today   Walt Disney World Guestimonials</i> .....	222
Figura 24 – Quadros do vídeo <i>Close out your day in the best way possible...with virtual fireworks!</i> .....	224
Figura 25 – Quadros do vídeo dos sete anões.....	226
Figura 26 – Quadro do vídeo dos depoimentos.....	227
Figura 27 – Quadro do vídeo do show de fogos.....	229
Figura 28 – Esquema da (in)sustentabilidade na escala 1/10.....	233
Figura 29 – Esquema rizomático da experiência transmídia da escala 1/10 .....	237

Figura 30 – Quadros do vídeo <i>rope drop</i> .....	240
Figura 31 – Quadros do vídeo <i>live</i> .....	242
Figura 32 – Comparação de quadros – áreas cheias e vazias.....	245
Figura 33 – Usuário 2 indo a contrafluxo e chuva no MK.....	249
Figura 34 – Quadros do vídeo <i>rope drop – jungle cruise</i> .....	252
Figura 35 – Esquema da (in)sustentabilidade na escala 1/1.....	256
Figura 36 – Quadros vídeo <i>rope drop – Castelo da Cinderela</i> .....	257
Figura 37 – Esquema rizomático da experiência transmídia da escala 1/1 – vídeo <i>rope drop</i> .....	260
Figura 38 – Print da página do vídeo <i>live</i> com os comentários em tempo real (destaque para o comentário citado) .....	261
Figura 39 – Esquema rizomático da experiência transmídia da escala 1/1 – vídeo <i>live</i> .....	262
Figura 40 – Esquema rizomático das experiências transmídia do Magic Kingdom.....	263

## LISTA DE ABREVIATURAS

EUA	Estados Unidos da América
GPS	<i>Global Positioning System</i>
JU	Jönköping University
LP	Long play
MK	Magic Kingdom
ONG	Organização não governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
POV	<i>Point of view</i>
TEA	<i>Themed Entertainment Association</i>
TMW	<i>Transmedial World</i>
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	19
<b>2 EXPERIÊNCIAS TRANSMIDIÁTICAS</b> .....	29
<b>2.1 Adjetivo transmídia</b> .....	30
2.1.1 A narrativa se expande.....	32
<b>2.2 Uma dinâmica transmídia que marca</b> .....	38
<b>2.3 Experiência e mundos transmidiáticos</b> .....	47
<b>2.4 Mundos transmidiáticos</b> .....	53
2.4.1 <i>Mundialidade e memória</i> .....	56
2.4.2 <i>Direcionamento do usuário e engajamento introjetado</i> .....	67
2.4.3 <i>Potencialidades da plataforma e nostalgia pervasiva</i> .....	76
2.4.4 <i>Rizoma da experiência</i> .....	80
<b>3 ESPAÇOS TRANSMIDIÁTICOS (IN)SUSTENTÁVEIS</b> .....	86
<b>3.1 Do espaço ao território</b> .....	89
<b>3.2 Os lugares do espaço transmidiático</b> .....	102
3.2.1 <i>Marca e consumo espacial</i> .....	105
3.2.2 <i>Engajamento e espaço transmidiático</i> .....	112
<b>3.3 (In)sustentabilidade transmídia</b> .....	118
3.3.1 <i>(In)sustentabilidade</i> .....	120
3.3.2 <i>Longevidade e lar</i> .....	129
3.3.3 <i>Lugares e territórios (in)sustentáveis</i> .....	134
<b>4 CONSTRUÇÃO DE MUNDOS NOS PARQUES TEMÁTICOS</b> .....	143
<b>4.1 A experiência no parque temático</b> .....	144
<b>4.2 Uma marca transmídia</b> .....	165
<b>4.3 O lieu (in)sustentável do Magic Kingdom</b> .....	176
<b>5 PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	183
<b>5.1 Coleta de dados: entrevistas semiestruturadas com especialistas</b> .....	184
<b>5.2 Hibridismo metodológico para uma análise singular</b> .....	188
5.2.1 <i>Rizoma e cartografia</i> .....	189
5.2.2 <i>Escalas</i> .....	193
<b>5.3 Definição das amostragens e discussão ética</b> .....	201
<b>6 ANÁLISE ESCALONADA DO MAGIC KINGDOM</b> .....	210
<b>6.1 Escala 1/100</b> .....	210
6.1.1 <i>Contextualização</i> .....	210
6.1.2 <i>Espaço e território</i> .....	213
6.1.3 <i>(In)sustentabilidade transmídia</i> .....	214
6.1.4 <i>Experiências transmidiáticas</i> .....	217
<b>6.2 Escala 1/10</b> .....	220
6.2.1 <i>Contextualização</i> .....	221
6.2.2 <i>Espaço e território</i> .....	225
6.2.3 <i>(In)sustentabilidade transmídia</i> .....	230
6.2.4 <i>Experiências transmidiáticas</i> .....	234
<b>6.3 Escala 1/1</b> .....	238

6.3.1 Contextualização.....	239
6.3.2 Espaço e território.....	243
6.3.3 (In)sustentabilidade transmídia.....	251
6.3.4 Experiências transmidiáticas.....	257
<b>6.4 O rizoma experiencial do <i>Magic Kingdom</i>.....</b>	<b>263</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>272</b>
<b>7.1 A pesquisa para além dela: limitações e potencialidades .....</b>	<b>275</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>278</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>294</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esta tese partiu do interesse em compreender os parques temáticos de grandes marcas de entretenimento como forma midiática representativa de experiências que entrelaçam usuários<sup>1</sup> e produtores<sup>2</sup> com base na transmidialidade. Construimos o nosso percurso teórico-metodológico considerando a relação usuário-produtor como central e buscando um entendimento amplo da transmidialidade. Para isso, utilizamos o termo “transmídia” como um adjetivo (JENKINS, 2016) e priorizamos o enfoque da experiência, compreendendo-a como a relação que as pessoas têm com o mundo, por meio de fios sensoriais, espaciais, temporais e memoriais (TOSCA; KLAstrup, 2019b). As formas como esses fios se relacionam entre si e criam conexões são diversas e permeadas por diferentes texturas (JANSSON, 2006a, 2006b, 2013), de modo que as experiências nunca são idênticas umas às outras. Como esses fios podem ser diversos e acionados por meio de diferentes teorias e metodologias, propomos uma singular triangulação entre *branding*, espaço e sustentabilidade, como contribuição para as pesquisas de comunicação e mídia. Essa triangulação resulta da identificação de certas lacunas na literatura revisada, assim como a ampliação de estudos de transmídia, que consideram a transmidialidade como um importante processo comunicacional contemporâneo.

Termos como “transmidialidade”, “dinâmica transmídia” e “lógica transmídia” são compreendidos como diferentes eixos dentro dos estudos de transmídia. Para Renira Gambarato, Geane Alzamora e Lorena Tárzia (2020), a dinâmica transmídia é como nos referimos a um caso específico de articulação de mídias em torno de um objetivo (educação, política, narrativa, publicidade etc.) por meio de uma lógica transmídia. A lógica transmídia congrega elementos como: expansão de conteúdos, múltiplas plataformas, participação e interação dos usuários, convergência midiática e construção de mundos. O processo comunicacional, que comporta essas características da lógica transmídia e as suas diferentes dinâmicas, é chamado de transmidialidade.

A transmidialidade tem permeado cada vez mais esferas sociais, principalmente levando em conta argumentos como os de Mark Deuze (2012), Ramon Marlet e João Carlos

---

<sup>1</sup> À luz dos trabalhos de Hall (1979) e de Klastруп e Tosca (2014, 2019b), utilizamos o termo “usuário” ao invés de “audiências” ou “público”, com o intuito de sinalizar o seu papel ativo dentro das relações que dizem respeito às dinâmicas transmídia.

<sup>2</sup> A questão dos diversos usos e significados da palavra “produtor” não será abordada por não ser o objetivo desta tese. Porém, adotaremos o referido termo, conforme Klastруп e Tosca (2004, 2014, 2019b) e Hill (2019), em um sentido mais amplo: produtor como quem produz o conteúdo – independente do seu tipo – e também como a “fonte oficial” que detém os direitos de distribuição de uma determina marca.

Massarolo (2015) e Annette Hill (2019), que apontam para uma introjeção dos conteúdos de mídia em nossa cultura, isto é, em nossos modos de vida, tradições e experiências coletivas. Com base nisso, elaboramos o seguinte problema de pesquisa: de que modo experiências transmidiáticas se delineiam em parques temáticos e em que medida a relação entre espaço, marcas e sustentabilidade singulariza a noção de transmidialidade?

O interesse pelos parques temáticos advém de uma recente proliferação desse formato espacial, que cresce consistentemente desde 2016, conforme o relatório da *Themed Entertainment Association* (TEA) e AECOM.<sup>3</sup> Outro aspecto que justifica essa escolha é a lacuna identificada na literatura da área, que desconsidera os parques conforme seus aspectos espaciais. Conforme Karin Fast (2021), em entrevista concedida para esta tese, e Rebecca Williams (2020), por muito tempo o parque temático é tratado como uma mídia secundária e de suporte para a construção ficcional de uma dinâmica transmídia particular. Essa dinâmica é, muitas vezes, narrativa, de modo que o aspecto espacial é pouco explorado pelas referências. Em vista disso, Donna Hancox (2021) propõe que uma investigação mais apurada sobre os aspectos espaciais de uma dinâmica transmídia pode gerar uma emancipação de modos de produção industrializados e hegemônicos, pois “o significado de uma história é afetado pelo lugar em que a história é contada e, da mesma forma, o significado do lugar tende a ser contado por meio das histórias” (HANCOX, 2021, p. 1, tradução nossa).<sup>4</sup>

O objeto empírico investigado é o parque temático *Magic Kingdom* (MK), da marca Disney, localizado no estado da Flórida, nos Estados Unidos. Trata-se de um objeto transmídia, pois foi construído com o intuito de preservar e expandir as narrativas audiovisuais criadas pela marca Disney e alinhar tais criações aos valores de *branding* da empresa, como extensões de si, ressignificando o espaço.

Assim, um dos objetivos desta pesquisa é discutir o papel do espaço pelo viés social, considerando-o um retrato da sociedade e, ao mesmo tempo, um modificador dela. Nesse sentido, o espaço tem papel funcional e simbólico simultâneo e indissociável. Sendo o papel funcional referente às características físicas e à estrutura como tal, ou seja, o parque temático em si. E o papel simbólico conectado às características sociotécnicas, que se agenciam por meio da cultura, das mídias e das tecnologias.

Para além da discussão do espaço, nosso percurso de pesquisa aponta para o *branding*, pois os parques temáticos são ligados a grandes conglomerados de mídia, como

<sup>3</sup> Disponível em: <https://aecom.com/content/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-5-1.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2022.

<sup>4</sup> *The meaning of a story is affected by the place in which the story is told, and similarly the meaning of the place tends to be told through the stories.*

Disney, Universal e Nintendo. A relação de marcas com esses espaços, conforme a revisão de literatura demonstra, está no cerne do surgimento e da formatação dos parques temáticos. Essa questão é desenvolvida tanto de uma perspectiva histórica (FREEMAN, 2014a; 2014b) quanto prática (GIOVAGNOLI, 2019; MARAZZI, 2020). Esse ponto também se estrutura com base nos trabalhos de Anne Zeiser (2015) e Keller e Machado (2005). Tais autores assumem o *branding* como um conjunto de estratégias (incluindo logotipo, identidade visual, linguagem utilizada etc.) com o objetivo de criar e gerenciar o valor de uma marca. A articulação de mídias com o objetivo de *branding* é muito mais para firmar um (re)conhecimento da marca conforme os afetos suscitados por ela, e menos para realizar a venda direta, embora a venda seja o objetivo de qualquer empresa orientada pela obtenção de lucros.

Outro aspecto relevante, ressaltado sobretudo por Matthew Freeman (2014a, 2014b), é o fato de que os processos de transformação da compra em um ato cultural influenciam como experienciamos espaços comerciais. Esse caráter comodificado se torna tão intrincado em nossas vidas que não dissociamos a compra da cultura. Portanto, a questão da comodificação desses espaços surge como ponto focal na estrutura dos parques temáticos e, ao ponderar sobre como esses lugares são construídos e geridos, deparamo-nos com um fator de preservação do capital, que nos levou ao terceiro eixo da referida triangulação: a sustentabilidade.

Propomos que a sustentabilidade para marcas como a Disney estrategicamente se conecta a uma construção e a um gerenciamento de dinâmicas transmídia em espaços de entretenimento para que se tornem longevas. Essa configuração objetiva a manter o *branding* da marca por tempo indeterminado. Isso implica considerar que a sustentabilidade transmidiática seria a manutenção e a retroalimentação de uma dinâmica transmídia, por meio de um *branding* que envolve o aspecto espacial e o articula com uma longevidade da relação experiencial usuário-produtor.

Para essa proposta, baseamo-nos nas definições clássicas de sustentabilidade apresentadas no relatório de Brundtland (1987) e na Agenda 2030<sup>5</sup> da Organização das Nações Unidas (ONU). Em ambos os casos, a sustentabilidade se apresenta como uma meta, e

---

<sup>5</sup> A agenda de desenvolvimento sustentável 2030 foi desenvolvida pela Organização das Nações Unidas (ONU). A Agenda 2030 é um documento que lista 17 objetivos ligados ao desenvolvimento sustentável e estabelece prazos, metas e parâmetros para a sua avaliação. Os 17 objetivos são: erradicação da pobreza, erradicação da fome, saúde de qualidade, educação de qualidade, igualdade de gênero, água limpa e saneamento, energias renováveis, empregos dignos e crescimento econômico, inovação e infraestrutura, redução das desigualdades, cidades e comunidades sustentáveis, consumo responsável, combate às mudanças climáticas, vida debaixo da água, vida sobre a terra, paz e justiça, e parcerias pelas metas. Disponível em: <https://www.globalgoals.org/>. Acesso em: 3 fev. 2022.

o desenvolvimento sustentável é um dos meios de alcançá-la, mediante a articulação de elementos sociais, ambientais e econômicos. Assim, a sustentabilidade trata da conjunção dos interesses sociais e econômicos, em prol da preservação ambiental, de modo que as necessidades das gerações atuais possam ser supridas, sem comprometer as gerações futuras.

Entretanto, identificamos uma lacuna na discussão sobre sustentabilidade que considere os conglomerados de mídia e a transmidialidade. Por conseguinte, consideramos os trabalhos que tratam da relação da sustentabilidade com as Ciências Sociais (BECKER; JAHN; STIENS, 1999; RATTNER, 1999), adentrando em literatura específica sobre comunicação sustentável (BERGLEZ, 2008, 2017, 2021; OLAUSSON, 2018, 2021; JACOBSSON, 2019; LEE; VARGAS, 2020) para construirmos as contribuições desta tese em relação à sustentabilidade no contexto de dinâmicas transmídia. Compreendemos que a sustentabilidade, considerada conforme a comunicação e a transmidialidade, pode ser ambígua, relativa e, até mesmo, contraditória, no sentido de para quem ela é sustentável.

Questionar “sustentável para quem?” é um esforço motivado pelos trabalhos de Henri Acselrad (1999) e Christian Fuchs (2017). Ambos compreendem que há manipulação das noções de sustentabilidade a serviço do capitalismo, especialmente motivada pela manutenção dessa estrutura econômica. Nesse sentido, as linhas de desenvolvimento sustentável objetivam à sustentabilidade econômica, acima da social e da ambiental. Assim, propomos que a pergunta “sustentável para quem?”, inserida no contexto dos parques temáticos e das marcas que os amparam, gera respostas contraditórias, oscilando entre sustentável e insustentável, dependendo do referencial. Desse modo, chegamos à noção de (in)sustentabilidade transmídia, que sinaliza o quanto se trata de um processo que pode simultaneamente ser sustentável e insustentável, isto é, (in)sustentável.

Consideramos a proposta de (in)sustentabilidade transmídia como uma das mais importantes contribuições desta tese, pois a transmidialidade é um *modus operandi* comunicacional altamente relevante na contemporaneidade. Assim, lidar com sua interconexão com a sustentabilidade é essencial para o desenvolvimento sustentável. Logo, a leitura que esta tese propõe acerca dos processos vigentes de (in)sustentabilidade transmídia tem o potencial de revelar formas de alterar o ciclo de contradição sustentável/insustentável em que estamos inseridos.

Apesar de mídia e comunicação não serem itens contemplados na Agenda 2030, esses elementos são indispensáveis na construção de uma realidade mais sustentável, essencialmente porque os conteúdos midiáticos estão integrados às nossas vidas e às nossas experiências – tanto coletivas quanto pessoais. Aproveitamos para pontuar que, por muito

tempo, os debates sobre o papel midiático na sustentabilidade foram restritos ao acesso à tecnologia, inclusive esvaziando as discussões sobre letramento midiático, desertos de notícias e comunicação para todos (LEE; VARGAS, 2020). Esta tese intenta, então, analisar como a sustentabilidade se relaciona com processos midiáticos já existentes, especialmente envolvendo conglomerados midiáticos.

Após definirmos como pilares da discussão sobre experiência transmídia a triangulação entre *branding*, espaço e sustentabilidade, adentramos na nossa formulação de experiência transmídia. Esta noção se fundamenta em John Dewey (2010) e em Walter Benjamin (1994), conforme os quais a experiência é a relação que estabelecemos com/no mundo. Entrecruzamos essas perspectivas com os trabalhos de experiência transmídia de Susana Tosca e Lisbeth Klastrup (2019a; 2019b) para compormos um entendimento próprio das experiências mediadas por dinâmicas transmídia. As autoras mencionadas consideram a experiência como o resultado da composição de fios sensoriais, emocionais e espaço-temporais que tecem a realidade para cada indivíduo. Elas formulam três eixos nos quais seria possível enxergar os fios experienciais em *transmedial worlds*:<sup>6</sup> *worldness*,<sup>7</sup> direcionamento do usuário e potencialidades da plataforma. Com base nesse levantamento teórico, nossa formulação de experiência transmídia refere-se ao resultado afetivo e cognitivo das diferentes conexões entre usuário-produtor em relação a mundos transmídia.

Assim, o objetivo central desta tese é desenvolver uma perspectiva teórico-metodológica de experiência transmídia que possibilite a investigação de parques temáticos conforme a relação usuário-produtor, considerando os fios experienciais de *branding*, espaço e sustentabilidade. Como objetivos específicos, que guiam os capítulos desenvolvidos, temos:

- a) relacionar transmidialidade com *branding*, espaço e sustentabilidade, como forma de compreender como esses elementos incidem na relação experiencial usuário-produtor;
- b) identificar e conectar os parques temáticos à transmidialidade;
- c) caracterizar e analisar o *Magic Kingdom* (MK) à luz da proposta teórico-metodológica desenvolvida.

---

<sup>6</sup> O termo *transmedial world* é traduzido para mundo transmidiático nesta tese.

<sup>7</sup> O termo *worldness* é traduzido literalmente para mundanidade, mas no sentido tratado por Tosca e Klastrup (2019b) trata-se de elementos que constituem e formam um mundo transmídia. Para não incorremos no risco de confundir esse sentido com o de “mundano”, utilizaremos um neologismo em português para marcar a diferença: a palavra “mundialidade”. Então, nesta tese, a tradução de *worldness* é mundialidade.

O *Magic Kingdom* é o parque mais conhecido e visitado do segmento dos parques temáticos.<sup>8</sup> Em outubro de 2021, completou 50 anos de inauguração, feito que o tornou um terreno fértil para investigarmos os preparativos, as expectativas e os usos de recursos transmidiáticos na relação usuário-produtor. A data comemorativa também possibilitou o acompanhamento de tais ações enquanto esta pesquisa era desenvolvida. A situação da pandemia de corona vírus afetou esta tese, pois foi preciso adaptar o que havíamos planejado *a priori* e atentar para as notícias relacionadas com a Covid-19 entre 2020 e 2021 para situarmos esta pesquisa temporalmente.

A decisão de fazer um trabalho centrado na experiência transmidiática nos direcionou, por sua vez, para a importância de não visualizarmos apenas um lado da relação usuário-produtor e sim os dois em simultâneo, considerando o que compõe suas múltiplas conexões. Desse modo, podemos verificar a natureza das experiências acionadas por meio desse objeto transmídia. Para tal, precisávamos de um método de pesquisa não hierárquico e abrangente. Por isso, o percurso metodológico proposto associa a noção de experiência transmídia à noção de rizoma elaborada por Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b). A relação entre ambas as concepções se dá por meio da natureza do rizoma e de como objetivamos a promover uma análise acêntrica e não hierárquica.

Uma pesquisa rizomática se caracteriza por constituir um sistema não hierárquico com múltiplas formas de entrada-saída. Tal movimento prioriza conexões que sejam capazes de elucidar as nuances da realidade, representada pela multiplicidade em Deleuze e Guattari (1997a, 1997b). A multiplicidade, assim como a conexão e a heterogeneidade, são alguns dos eixos que caracterizam o rizoma e que serão desenvolvidos no capítulo metodológico.

O ponto principal de relação com a nossa triangulação conceitual proposta é o fato de as conexões de um rizoma serem reveladas por meio dos territórios que são desconstruídos e reconstruídos continuamente. O caráter acêntrico e multiconectivo do rizoma se relaciona com as noções de espaço e de transmidialidade. O espaço é considerado por meio da origem do método, e a transmidialidade relaciona-se com as múltiplas conexões possíveis no rizoma. Assim, o rizoma é a base metodológica desta pesquisa.

Como o rizoma não é um método, no sentido tradicional do termo, no qual existem processos a serem cumpridos e um passo a passo delimitado, foi preciso acionar métodos

---

<sup>8</sup> Segundo os levantamentos da TEA e da AECOM, o Magic Kingdom é o parque mais conhecido e visitado do mundo, desde 2012, quando o relatório anual das atrações temáticas começou a ser feito. O parque tem uma média de 20,4 milhões de visita por ano. Disponível em: <https://aecom.com/theme-index/>. Acesso em: 4 fev. 2022.

auxiliares para definirmos “o que” e “como” executar esta pesquisa. Nesse sentido, partimos do próprio conceito de rizoma para estipularmos o “como”, utilizando a cartografia.

O método cartográfico também se fundamenta nos trabalhos de Deleuze e Guattari, sendo mais bem desenvolvido por Guattari (2012) e ampliado por outros pesquisadores, como Passos, Kastrup e Escóssia (2012). A cartografia, que resulta em uma espécie de pesquisa-mapa, é um método que se permite intervir no objeto pesquisado com o objetivo de acompanhar os processos de conexão formadores de um rizoma. Entretanto, as limitações da cartografia apontam para a necessidade de utilizar uma ferramenta analítica auxiliar para a análise do material coletado. Assim, acionamos o método de escalas, que é um recurso originalmente utilizado na Arquitetura e nos estudos Geográficos, mas reformulado como ferramenta para outras áreas.

Marcus Soares (2016) desenvolveu um método baseado nas escalas para analisar obras cinematográficas que têm a cidade e suas paisagens urbanas como composição narrativa. Para isso, o pesquisador faz uma analogia dos três planos cinematográficos (plano geral, plano médio e plano detalhe) com três escalas arquitetônicas (1/100, 1/10 e 1/1) para analisar as cenas e os recortes feitos no filme “O céu sobre os ombros” (2011), dirigido por Sérgio Borges. Considerando essa contribuição, reformulamos a proposta de escala para construirmos um método escalonado para analisarmos as dinâmicas transmídia. Utilizamos as escalas 1/100, 1/10 e 1/1, mantendo a lógica de três proporções diferentes, porém complementares, na composição de uma dinâmica transmídia.

Depois que delimitamos o “como” iríamos analisar o nosso objeto, seguimos para “o que”. Em decorrência da pandemia de Covid-19, o material de análise voltou-se para conteúdos digitais. Essa escolha foi tanto uma decisão prática, por conta do fácil acesso e da existência de uma extensa literatura que poderia nos guiar pelas questões éticas e morais desse tipo de coleta; quanto foi uma decisão baseada nos objetivos desta tese, uma vez que, no digital, podemos encontrar conteúdos produzidos pela marca (produtor) e pelos usuários, coexistentes e de diversos tipos: vídeos e textos escritos, áudios e ficções criadas por usuários, as *fanfictions*, entre outros. Na análise de cada uma das três escalas, pudemos reiterar a importância de uma abordagem mais abrangente, que inclua a relação usuário-produtor de modo não-hierárquico.

Esta tese foi organizada em seis capítulos, divididos conforme cada um dos objetivos específicos. O segundo capítulo é dedicado a construir a nossa definição de experiência transmídia. Para isso, correlacionamos a construção de mundos transmídia (TOSCA; KLASTRUP, 2019b) com a utilização de estratégias de *branding* e comodificação, como

formas de aprimorar a relação usuário-produtor e resultam em um *embedded engagement*<sup>9</sup> (HILL, 2019). O engajamento introjetado é de longo prazo entre um usuário e um conteúdo de mídia, balizado no consumo, na relevância da marca e na construção de um afeto que perdura. Assim, propomos que, ao construírem-se mundos transmidiáticos, integram-se a eles possibilidades de experiências, as quais serão singulares para cada usuário. Ao final do segundo capítulo, utilizamos o esquema visual de Tosca e Klastруп (2019b), representativo da formação da experiência transmídia, modificando-o e propondo uma (re)visão conforme a teoria rizomática de Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b).

No terceiro capítulo, relacionamos transmidialidade com espaço e sustentabilidade. Discutimos o conceito de espaço como dinâmico e relacional, considerando os trabalhos de Lefebvre (1991), Harvey (2012; 2014) e Santos (2000; 2017). Também especificamos os conceitos de território, à luz de Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b), e lugar, com base em Yi-Fu Tuan (1977) e Tim Cresswell (2011; 2015). Seguimos relacionando o espaço com a transmidialidade, à luz de Fast (2012), Hancox (2021) e Williams (2020), propondo que o espaço em uma dinâmica transmídia ocupa diferentes lugares, como o lugar de consumo, o lugar de engajamento e até pode ser uma espécie de lar, de acordo com a relação usuário-produtor que se estabelece ali.

Argumentamos que a experiência transmídia espacial continua atrelada ao afeto e à atribuição de significado que introjetamos sobre os mundos transmidiáticos. Por outro lado, no terceiro capítulo, propomos que os espaços dos parques temáticos cumprem funções específicas, de acordo com a concepção espacial que trabalhamos. Na sequência, discutimos a nossa proposição de (in)sustentabilidade transmídia. Propomos que a criação desses múltiplos tipos de lugares, acionados por usuários, por produtores ou por ambos em afeto, reafirmação, cognição e/ou conflito, constroem diferentes resultados que podem ser sustentáveis ou insustentáveis, guiados pela pergunta “Sustentável para quem?”. Nesse sentido, utilizamos o termo (in)sustentabilidade, por ser um processo simultaneamente sustentável para uma marca, mas ser insustentável para o meio ambiente. Do mesmo modo, uma ação pode ser sustentável do ponto de vista dos usuários, mas ser insustentável economicamente para uma marca.

A tese, e em especial essa proposição de (in)sustentabilidade transmídia, é desenvolvida em acordo de cotutela com a Jönköping University, na Suécia, instituição parceira da UFMG, resultando em contribuições como a orientação em conjunto do trabalho

---

<sup>9</sup> O termo “*embedded engagement*” proposto por Hill (2019) tem como tradução literal “engajamento embutido”, mas optamos por traduzi-lo para “engajamento introjetado”.

de Luciana Andrade (2019), publicações (GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020), bem como projetos de extensão, como o de Educação Transmídia.<sup>10</sup>

Esta tese é o primeiro trabalho, dentro dessa já profícua parceria, a focar na questão da comunicação sustentável, ressaltando que se trata da concepção pela qual o Programa em Mídia e Comunicação da Jönköping University é internacionalmente reconhecido. Assim, dialogamos com os professores suecos Peter Berglez (2008; 2017; 2021) e Ulrika Olausson (2018; 2021). Com base nessas contribuições teóricas, construímos a proposta de (in)sustentabilidade transmídia e a sua relação com experiência transmídia.

No quarto capítulo, apresentamos o *Magic Kingdom*, partindo de uma concepção mais abrangente das origens dos parques temáticos (MACHADO, 1997) e pontuando o que os torna tão significativos na atual “economia da experiência” (PINE II; GILMORE, 2011). Também destacamos o percurso que essa configuração espacial de entretenimento abrangeu até chegar na sua forma atual. Nesse cenário, sobressai-se o papel significativo da Disney, ressaltando suas especificidades e acessando a sua história, a fim de compreender o motivo da marca optar pelas incursões comerciais que fez, e como isso se reflete, em especial, no *Magic Kingdom*. Ademais, argumentamos que os parques temáticos da marca Disney integram uma lógica transmídia que a permeia como um todo e se interliga com seus diferentes segmentos, para além de suas narrativas.

O quinto capítulo é dedicado ao percurso metodológico. Ele se inicia situando a tese dentre os diferentes tipos de pesquisas e contextos metodológicos, como uma pesquisa qualitativa exploratória (GIL, 2008, p. 43) que tem “como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Em seguida, especificamos o método de entrevistas semiestruturadas (TRIVIÑOS, 1987) com especialistas e apresentamos os seis professores entrevistados. Então, destacamos a noção de rizoma de Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b) como o ponto teórico-metodológico analítico, acionando como ferramentas auxiliares a cartografia, segundo a concepção de Deleuze e Guattari (1995a), e as escalas (SOARES, 2016).

Essa proposta híbrida de métodos objetiva a apresentar diferentes enquadramentos (escalas 1/100, 1/10 e 1/1) de experiências transmidiáticas, de acordo com diferentes formas de se ver um mesmo objeto. Ao fazê-lo, temos a oportunidade de investigar uma empiria, considerando aspectos específicos da natureza de cada escala, seja ela mais próxima e

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.educacaotransmidia.com/>. Acesso em: 3 fev. 22.

subjetiva, ou mais distante e objetiva, considerando a multiplicidade espacial do *Magic Kingdom* e da relação usuário-produtor.

No sexto capítulo, dedicado à análise do objeto empírico, tratamos individualmente de cada uma das escalas (1/100, 1/10 e 1/1) no MK e apresentamos o que torna única essa perspectiva individualizada. A escala 1/100 é predominantemente um enquadramento distante e mais baseado na camada funcional do espaço, enquanto a 1/10 prioriza o enquadramento da marca e como ela se coloca por meio dos produtos audiovisuais analisados. A escala 1/1 é em essência a produção de usuários, e adicionamos ali uma parcela de experiências pessoais da autora, que passou alguns anos trabalhando como guia levando adolescentes brasileiros para a Disney. Percebemos que nas três escalas existe uma relação usuário-produtor, mas que ela possui diferentes medidas e exerce diferentes impactos sobre a experiência transmídia nesse espaço. Também podemos apontar que, a partir de cada escala, o papel que cada um desses elementos exerce fica mais evidente, pois há uma relação de influência nos modos de visitação. Estes modos permeiam os significados cognitivos e afetivos atrelados ao parque temático e ao engajamento introjetado anteriormente construído. Em outras palavras, um usuário terá diferentes experiências com/no MK (produtor). Para analisarmos e ilustrarmos essa variedade, apresentamos um modelo rizomático de diferentes experiências transmídia, que elucidam a aplicação das propostas metodológica e analítica, ressaltando o potencial de se investigar dinâmicas transmídia com um olhar rizomático.

Nas considerações finais, apresentamos as limitações e potencialidades desta pesquisa, bem como ressaltamos alguns pontos cruciais para o que construímos ao longo desta tese.

## 2 EXPERIÊNCIAS TRANSMIDIÁTICAS

Esta tese compreende a transmidialidade como um processo comunicacional que se articula à experiência humana, de um modo vivido-sentido (HILL, 2019; TOSCA; KLASTRUP, 2019a, 2019b; MCCARTHY; WRIGHT, 2007). Isso significa que a experiência transmidiática “é feita por diversos fios: sensoriais, emocionais, composicionais, espaciais e temporais” (TOSCA; KLASTRUP, 2019a, p. 393, tradução nossa)<sup>11</sup> que se interrelacionam de formas singulares em cada dinâmica e para cada usuário. Essas articulações individuais geram diferentes experiências transmidiáticas nas quais diferentes gradações da relação usuário-produtor emergem e têm impacto no cotidiano das pessoas.

Isso posto, este capítulo objetiva argumentar o seguinte:

- a) o termo “transmídia”, conforme proposto por Jenkins (2016), é melhor entendido como um adjetivo, o que lhe confere um caráter amplificado, não restrito a um grupo de requisitos específicos, e sim caracterizando o substantivo que o antecede. Desse modo, reflete seus aspectos essenciais tais como o envolvimento de múltiplas plataformas de mídia, expansão de conteúdo e engajamento das audiências (GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020);
- b) uma dinâmica transmídia não é apenas aprimorar histórias, mas construir mundos articulados, integrando elementos que os tornam longevos, tais como os usos de estratégias de *branding* (quando se centraliza o objetivo na valoração e valorização de uma marca) e comodificação (um processo que assinala valor econômico a algo que não tinha intenção comercial *a priori*), estabelecendo outras relações experienciais com diferentes demandas econômicas e desejos dos usuários;
- c) a experiência é compreendida como um elemento introjetado nas dinâmicas transmídia, a partir de “paisagens midiáticas” (que se referem à construção imagética – no sentido de imaginação – de uma visão de mundo, mediada pelos conteúdos de mídia) (APPADURAI, 1994, 1996) com as quais criamos vínculos cognitivos e afetivos. A experiência é um processo contínuo, dinâmico e sensível;
- d) o rizoma, um modelo descritivo filosófico não linear que se abre para a criação de novas conexões e sentidos, elaborado por Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b), é apropriado para analisar as dinâmicas transmídia, assim como se torna uma ferramenta para compreender a experiência dentro delas.

---

<sup>11</sup> [...] *made of several threads: sensual, emotional, compositional, and spatial and temporal.*

Este capítulo se divide em quatro partes. Iniciamos com uma seção sobre o termo “transmídia” e as suas variações. O objetivo é demonstrar que as relações estipuladas na miríade de terminologias, tais como “dinâmica transmídia”, “transmidialidade” e “lógica transmídia”, são propostas para desenvolver as diferentes possibilidades observadas nos estudos de transmídia. Destacamos a sobreposição dos aspectos de comodificação e *branding* em dinâmicas transmídia contemporâneas tendo em vista o objeto empírico selecionado.

Na seção seguinte, discorreremos acerca da construção contínua de mundos, que ocorre em um processo transmidiático, fazendo uma referência direta ao que é proposto por Long (2007) de que “[...] elaborar narrativas transmídia não é tanto elaborar a história (que poderia ser adaptada para diferentes mídias), mas sim criar o mundo em que a história existe” (LONG, 2007, p. 60, tradução nossa).<sup>12</sup> Essa perspectiva possibilita acessar a questão dos mundos transmidiáticos, apresentada na seção subsequente, e auxilia a interseção da dinâmica transmídia com a questão espacial no terceiro capítulo.

A última seção deste capítulo trata da experiência transmídia, compreendendo-a como um elemento intrínseco ao processo transmidiático, como necessária para o engajamento dos usuários e para as posteriores manutenção e longevidade dessas dinâmicas. Essa seção estabelece-se como elo entre esse capítulo e o capítulo sobre o objeto empírico. Igualmente, essa seção apresenta o primeiro elemento do nosso modelo analítico, baseado no esquema de Tosca e Klasttrup (2019b) acerca da experiência transmídia, bem como no rizoma de Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b).

## 2.1 Adjetivo transmídia<sup>13</sup>

Transmídia é um adjetivo, não um substantivo. Transmídia precisa modificar alguma coisa. O termo ‘transmídia’ significa simplesmente ‘através das mídias’ e implica algum tipo de relação estruturada ou sistemática entre múltiplas plataformas de mídia e práticas. (JENKINS, 2016, p. 220, tradução nossa).<sup>14</sup>

Com base no excerto anterior, construímos um percurso para demonstrar que o termo “transmídia” não opera sozinho. Isso significa que ele precisa se atrelar a algo que possa

<sup>12</sup> [...] *crafting transmedia narrative is not so much about crafting the story (that could be adapted to different media) as about crafting the world in which the story exists.*

<sup>13</sup> Optamos por abordar o termo “transmídia” como adjetivo, conforme Jenkins (2016) e Dalby (2021), pois, desse modo, ele oferece maior flexibilidade de aplicação em vários aspectos pertinentes aos processos comunicacionais (EVANS, 2019). Porém, é importante ressaltar que o termo também é usado como substantivo de uma maneira mais ampla e menos específica (BYUN; KWON, 2016).

<sup>14</sup> *Transmedia is an adjective, not a noun. Transmedia needs to modify something. The term “transmedia” means simply “across media” and implies some kind of structured or systematic relationship between multiple media platforms and practices.*

trabalhar em conjunto, promovendo alguma alteração no âmbito em questão. Nesse sentido, quando tratamos de narrativa transmídia, referimo-nos a um tipo de narrativa que é caracterizada por um espriamento de conteúdos diversos em diferentes meios, que se conectam de forma sinérgica, porém autônoma, em torno do objetivo de contar uma história mais ampla.

O mesmo ocorre quando associamos o mesmo adjetivo a outros substantivos, como: “educação transmídia”, “ativismo transmídia”, “jornalismo transmídia” e “*transmedia branding*”. Conforme Alzamora (2019, p. 441, tradução nossa),<sup>15</sup> “[e]mbora possa haver alguma sobreposição entre essas diferentes lógicas, cada dinâmica transmídia pode desencadear princípios regulatórios específicos”, que variam de acordo com a natureza das relações analisadas.

A dinâmica transmídia considera tanto o envolvimento comunicacional vertical (quando é promovido e mantido pela indústria de mídia), quanto o horizontal (quando considera e é alimentado pela interação e o engajamento dos usuários). Conforme Giovagnoli (2011, p. 10, tradução nossa),<sup>16</sup>

De fato, pensar transmídia não significa apenas distribuir partes da história em diferentes mídias, e então colocar estritamente restrições de publicação e lidar com as partes embaralhadas na mesa, como em um encantador jogo de paciência. Pelo contrário. *Condicio sine qua non* para um conto transmídia é o diálogo contínuo entre as plataformas editoriais envolvidas e a consideração dos espaços criativos e de consumo que pertencem a cada uma delas, necessariamente a partir do público, em todos os momentos.

Assim, mais do que criar expansões e deixar portas entreabertas para que diferentes usuários possam circular por uma dinâmica transmídia, é preciso que haja uma sinergia, uma integração e uma relação mútua de manutenção entre os seus elementos. Seja essa dinâmica partindo de um cânone,<sup>17</sup> ou se organizando de modo descentralizado.

Logo, o adjetivo transmídia não se refere a um grupo fixo de características que são aplicadas de qualquer forma, e sim uma relação não pré-determinada de processos comunicacionais. Por essa razão, é indispensável descrever e analisar cada caso, para que a

---

<sup>15</sup> *Although there may be some overlap between these different logics, each transmedia dynamic can trigger specific regulatory principles.*

<sup>16</sup> *In fact, thinking transmedia doesn't mean just distributing parts of the story in different media, then strictly putting publishing restrictions and dealing with the shuffled parts on the table, as in a charming solitaire game. On the contrary. *Condicio sine qua non* for a transmedia tale is the continuous dialogue between the involved publishing platforms and the consideration of creative and consumer spaces that belong to each of them, necessarily starting from the audiences, at all times.*

<sup>17</sup> O Cânone, na noção da Narrativa Transmídia, não é equivalente a ideia de cânone na Literatura. Seu significado está relacionado à parte central de uma narrativa. É esta que serve como base para as outras e como referência para a entrada inicial ao universo narrativo.

dinâmica transmidiática seja compreendida em sua totalidade. Isso implica, segundo Tosca e Klastrup (2019b), considerar os papéis desempenhados pelos produtores e pelos usuários, inclusive como ambos se influenciam e se modificam. Ademais, não há supremacia de uma plataforma de mídia sobre outra, e sim uma cooperação entre elas. Trata-se de dinâmicas que abarcam configurações midiáticas alternativas e circunstanciais, e não só as de grande circulação e promovidas pela indústria do entretenimento, como ressaltam Andrade (2019), Gambarato, Alzamora e Tárzia (2020) e Hancox (2021).

Observar essas possibilidades é necessário para compreendermos o trajeto que os estudos transmidiáticos percorreram, bem como nos afastar do erro de sinalizar os casos como se eles ocorressem da mesma forma. Essa observação também evita considerarmos a “transmidialidade”, a “lógica transmídia” e a “narrativa transmídia” como se tivessem o mesmo significado. Como argumentamos nesta seção, cada termo contribui à sua maneira e possibilita entender a transmidialidade.

Por essa razão, partiremos da ideia pioneira de “supersistemas comerciais de intertextualidade transmídia” (KINDER, 1991, p. 3, tradução nossa),<sup>18</sup> perpassando pelos trabalhos acerca da narrativa transmídia (SCOLARI, 2009, 2013; JENKINS, 2006, 2010, 2016; HANCOX, 2021) até chegarmos em abordagens recentes (FREEMAN, 2016; 2019; GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020; GIOVAGNOLI, 2019; TOSCA; KLASTRUP, 2019b). Estas últimas tratam a noção de transmídia como um *modus operandi* comunicacional, ou seja, como uma dinâmica que leva em conta a “complexidade dos processos comunicativos – tanto simultâneos, quanto assíncronos” (GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020, p. 2, tradução nossa).<sup>19</sup>

### 2.1.1 A narrativa se expande

Em 1991, o termo “transmídia” foi utilizado por Marsha Kinder para se referir a uma tendência de produtoras de Hollywood em criar cada vez mais meios para que um indivíduo permanecesse consumindo um mesmo assunto. Nesse trabalho pioneiro, Kinder (1991, p. 3)<sup>20</sup> parte da ideia de “supersistemas de intertextualidade transmídia”. Ela propõe que esse supersistema é uma amálgama de prolongamentos, referências e novas histórias, construídas de modo disperso, mas altamente conectadas e que conseguem transcender uma ordem específica a ser percorrida pelos usuários. Nas palavras da autora,

<sup>18</sup> *Commercial supersystems of transmedia intertextuality.*

<sup>19</sup> [...] *the complexity of the communicative processes—both simultaneous and asynchronous.*

<sup>20</sup> *Commercial supersystems of transmedia intertextuality.*

Para ser um supersistema, a rede deve atravessar vários modos de produção de imagem; deve apelar para diversas gerações, classes e subculturas étnicas, que por sua vez são alvo de diversas estratégias; deve promover a “coleccionabilidade” por meio da proliferação de produtos relacionados; e deve sofrer um aumento repentino na mercantilização, cujo sucesso se torna reflexivamente um "evento da mídia" que acelera drasticamente a curva de crescimento do sucesso comercial do sistema. (KINDER, 1991, p. 122 – 123, tradução nossa).<sup>21</sup>

Kinder (1991) confere a esses supersistemas comerciais a capacidade de se estabelecerem como uma estratégia bem articulada sobre o que era produzido, criando cada vez mais “produtos relacionados” para que fosse mantido um interesse contínuo dos usuários. Esse interesse é tanto mercadológico, em termos de consumir itens associados, quanto afetivo, por estimular o consumo crescente de informações e partes autônomas, porém integradas, desse sistema.

Posteriormente, Jenkins (2003) retoma a ideia de Kinder (1991) e cunha o termo “narrativa transmídia”, com o objetivo de caracterizar o movimento de expansão de narrativas por diversos meios, tal como já era observado na indústria hollywoodiana. O autor avança nas discussões acerca da transmidialidade por meio da análise de casos que ganharam muita notoriedade no entretenimento: *Lost*, *Harry Potter*, *Matrix* e *Star Wars*. Com esses exemplos, o autor ressalta, em cada um, os preâmbulos que se tornariam base para diversas pesquisas subsequentes sobre narrativa transmídia, como as incursões sobre consumo, construção de mundos, cultura fã, entre outras.

É indispensável observar que essas narrativas transmídia mencionadas por Jenkins (2003; 2009a; 2009b) apresentam uma estrutura básica e central comum, isto é, um cânone. Este seria responsável por concentrar ou ancorar os pontos principais da narrativa. Nessa proposta, os prolongamentos não precisam ser síncronos nem dependentes do cânone. Assim, o objetivo dessas extensões é adicionar novas camadas narrativas, que possam ser acionadas por diferentes usuários, em diferentes circunstâncias com base na expansão do alcance midiático dessa narrativa.

Outra contribuição de Jenkins (2003; 2009a; 2009b) é a sua reflexão sobre a ressignificação e a reconfiguração das relações entre produtores e usuários. As expansões promovidas e propostas pelos usuários ganham destaque no processo transmídia conforme o

---

<sup>21</sup> *In order to be a supersystem, the network must cut across several modes of image production; must appeal to diverse generations, classes, and ethnic subcultures, who in turn are targeted with diverse strategies; must foster “collectability” through a proliferation of related products; and must undergo a sudden increase in commodification, the success of which reflexively becomes a “media event” that dramatically accelerates the growth curve of the system’s commercial success.*

fortalecimento de uma comunicação horizontalizada. Assim, essas expansões podem ocorrer com a criação de conteúdos expandidos pelos usuários (*fanfictions*, por exemplo), com o compartilhamento de obras criadas por fãs ou por meio da mídia oficial e formas alternativas do universo criado para a narrativa. Jenkins (2009a) pontua que o interesse especial dessa relação está sobre como as mídias se integram e podem atender a diferentes mercados, assim como o comportamento migratório do consumidor. O autor considera isso como uma característica que reverbera em diversas frentes: social, cultural e econômica.

Scolari (2013, 2015) também contribui para a disseminação e a ampliação do termo “narrativa transmídia”. O autor realiza uma profícua análise de construção de narrativas e viabilidade comercial delas, considerando os tipos de histórias que podem advir do centro, a partir da distância que cada uma delas têm em relação ao seu cânone. Scolari (2015) sugere que quanto mais ampla a narrativa transmídia se torna, mais são criados acessos em que, tanto o usuário tenha espaço para coproduzir e circular seus conteúdos, quanto o produtor tenha a oportunidade de expandir o universo explorando diferentes aspectos monetizáveis de uma narrativa. Desse modo, Scolari (2015) criou uma classificação<sup>22</sup> dessas extensões, demonstrando o quanto as criações de histórias próximas, paralelas ou periféricas ao núcleo narrativo podem contribuir para a relação entre usuário-produtor, uma vez que isso personalizaria o que cada usuário gostaria de conhecer e/ou expandir daquela narrativa.

Por exemplo, uma pessoa que queira acompanhar o universo de *Harry Potter* pode se sentir satisfeita em fazê-lo apenas pelos livros e filmes. Outra pessoa pode ter a necessidade de transitar pelos textos extras da autora da mesma obra, J. K. Rowling, e suas interações no site *Pottermore*, bem como nos perfis da autora em redes sociais online. Uma terceira pessoa pode se sentir satisfeita apenas quando esmiúça com precisão cada novidade que é compartilhada sobre esse universo, inclusive com as produções de fãs, participando de fóruns e escrevendo *fanfictions*.

Isso nos leva a uma discussão sobre o estatuto dos objetos transmídia, compreendendo que o fato de uma narrativa ser considerada transmidiática não implica necessariamente em uma jornada transmidiática obrigatória para os usuários que entram em contato com ela. Essa diferença de níveis de engajamento intenta otimizar a criação de um amplo espectro de tipos de audiência (SCOLARI, 2015), ou seja, as camadas construídas

---

<sup>22</sup> Scolari (2015) analisa a narrativa transmídia da série de TV *24 Horas* e a partir dela cria as seguintes classificações: micro histórias intersticiais (são aquelas expansões que ficam muito próximas ao cânone); histórias paralelas (extensões mais distantes e que possam acontecer em simultâneo ao cânone), histórias periféricas (são aquelas que derivam do cânone ou que aconteceram antes dele); conteúdos produzidos por consumidores (que podem incluir textos, áudios, vídeos, compartilhamento de informações e *fanfictions*).

numa narrativa transmídia desempenham uma função de apresentar novas possibilidades a entusiastas e a pessoas interessadas em se engajar com o todo ou com partes da história. Isso inclui usuários com diferentes interesses e premia aqueles que se dedicam mais, com informações extras e uma visão ampliada da história.

Esses diferentes níveis de interesse também se relacionam à viabilidade comercial e os interesses econômicos potencialmente envolvidos em narrativas transmídia, pois denotam que diversos interesses levam a uma espécie de esteira de produtos de potencial ilimitado. Diversos pesquisadores (JENKINS, 2006, 2009a, 2010; SCOLARI, 2013, 2015; HANCOX, 2021) vêm se debruçando sobre isso e consideram possível monetizar uma narrativa em larga escala, gerando novas expansões por meio de plataformas integradas de mídias. Jenkins (2006) ressalta uma espécie de sistemas de recompensa, no qual a vitalidade das narrativas transmídia está em conquistar novos usuários e incentivá-los continuamente a seguirem acompanhando as diversas expansões.

Logo, há uma significativa potencialização de elementos que evocam a narrativa em si, assim como existem elementos auxiliares, que estão muito mais conectados ao consumo da narrativa do que adicionam uma extensão acerca de acontecimentos novos. Em trabalho anterior de dissertação (SOUZA, 2017), ao analisar a narrativa transmídia de *Jogos Vorazes*, pontuamos que a maioria das expansões criadas pela produtora *Lionsgate* não tratava diretamente da história, mas compunha outros ângulos sobre acontecimentos já conhecidos e da estética daquele mundo, a exemplo do aplicativo “Nosso Líder o Tordo/O Tordo”. Isso porque a viabilidade comercial de uma dinâmica transmídia não significa apenas continuar expandindo uma narrativa, mas criar formas de permanência do interesse e curiosidade desses usuários.

Hancox (2021) argumenta que essa perspectiva de hipercomercialização de uma narrativa transmídia remete ao caráter versátil e amplamente aplicável de sua construção na contemporaneidade, ainda que seja um reflexo direto do enquadramento dominante de “fins lucrativos, com foco em franquia, ancorado na mídia tradicional, ocidental, branca e masculina” (HANCOX, 2021, p. 2, tradução nossa).<sup>23</sup> Para essa autora, é preciso desenvolvermos ainda mais as nossas perspectivas acerca do que podem ser e como podem ser as narrativas transmídia. Caso contrário, continuaremos reproduzindo esses enquadramentos, ao mesmo tempo em que não exploraremos amplamente a versatilidade da narrativa transmídia.

---

<sup>23</sup> [...] *for-profit, franchise-focused, anchored in traditional media, Western, white and male.*

Apesar de usar o termo “narrativa transmídia”, Hancox (2021) não se limita às ideias de Jenkins e Scolari, ao optar por entrecruzar a sua perspectiva crítica com os trabalhos de Srivastava (2009) e Marie-Laurie Ryan (2001, 2016), questionando as formas com que essas narrativas transmídia se apresentam contemporaneamente, além de propor formas de utilizar esses princípios em outros contextos, como o ativismo, a educação e o pós-colonialismo. Hancox (2021, p. 3, tradução nossa) justifica a sua opção por tratar de narrativa transmídia ao afirmar que

[as] histórias são ferramentas poderosas de comunicação e caminhos para criar pertencimento, representar resistência e compartilhar identidade. [...] continua a ficar claro que a narrativa transmídia é mais do que uma prática ou um processo centrado em torno da tecnologia digital [...] a narrativa transmídia funciona em conjunto ou às vezes em conflito com estruturas amplamente reconhecidas de narrativa e mídia tradicional [...] esses pontos de tensão revelam a necessidade de continuar a consideração e reconfiguração de como descrevemos, criticamos e analisamos histórias transmídia.<sup>24</sup>

Hancox (2021) constrói suas principais críticas acerca da narrativa transmídia a partir das mudanças sociais e midiáticas observadas desde os anos 1980. Ao fazer isso, ela enfatiza que o caráter econômico e comercial das narrativas transmídia não são os únicos usos delas, nem devem ser, embora esse caráter seja o centro de interesse dos conglomerados de mídia. Ela aponta que o termo em si descreve uma “atividade que já vinha ocorrendo na indústria e entre audiências, especificamente cultura fã” (HANCOX, 2021, p. 9, tradução nossa).<sup>25</sup> Por isso, é necessário trabalharmos com alternativas aos usos difundidos pela indústria. De outro modo, só estaríamos reproduzindo padrões industriais.

O compêndio organizado por Freeman e Gambarato (2019) trata de diversas associações do adjetivo transmídia com vários substantivos. Em comum, cada substantivo passa a fazer parte de um sistema de continuidade e sinergia de mídias que vai se tornando longo, durável, com diversas possibilidades de atualizações e relacionado ao engajamento. Assim, compreendemos que não há apenas o âmbito narrativo como dinâmica transmídia. Outros ramos da comunicação, como prática e profissão, tais como o *branding*, o marketing e o jornalismo, assim como outras áreas do conhecimento, como Educação e Política, passam a se debruçar sobre os estudos transmidiáticos. Para os autores,

<sup>24</sup> [...] *stories are powerful tools for communication and are avenues to create belonging, to enact resistance and to share identity. [...] it continues to become clear that transmedia storytelling is more than a practice or a process centered around digital technology [...] transmedia storytelling works in concert or sometimes in conflict with widely acknowledge frameworks of storytelling and traditional media [...] these points of tension reveal the need for continuing consideration and reconfiguration of how we describe, critique and analyse transmedia stories.*

<sup>25</sup> [...] *activity which was already occurring in the industry and amongst audiences, specifically fan cultures.*

[r]evisar, refinar e esclarecer nossa compreensão do que constitui – e, portanto, o que não constitui – uma forma de “transmídia” é de fato crucial, tanto para o futuro desta via de estudo, mas mais importante para nossas habilidades coletivas de entender como, por que e quando o conteúdo de mídia flui, se expande e se move por várias plataformas de mídia de maneiras específicas, por motivos específicos e com efeitos específicos. (FREEMAN; GAMBARATO, 2019, p. 2, tradução nossa).<sup>26</sup>

É nesse movimento de amplificação do sentido de transmídia que o termo “narrativa transmídia” passa a ser utilizado em contextos particulares (tratando-se especificamente de narrativas), e outras terminologias são empregadas quando nos referimos à estrutura, à estratégia ou ao modelo de negócios que envolvem a noção de transmídia. Ressaltamos três formas que sintetizam os rumos dos estudos transmidiáticos e que são as mais utilizadas nesta tese: “dinâmica transmídia”, “lógica transmídia” e “transmidialidade”.

O termo “dinâmica transmídia”, segundo Gambarato, Alzamora e Tárzia (2020, p. 1-2, tradução nossa),<sup>27</sup> refere-se a “um processo de comunicação que normaliza o curso das ações por meio de várias instâncias mediadoras (institucionais, tecnológicas, semióticas, comerciais, sociais, políticas, culturais etc.)”. Assim, a complexidade dessas dinâmicas é compreendida com base nas diversas práticas sociais que se relacionam com essas “instâncias mediadoras”.

A dinâmica transmídia opera, então, segundo a lógica transmídia, que é um processo comunicacional caracterizado “pela distribuição multiplataforma de informação e ação coletiva para a expansão criativa da informação” (GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020, p. 2, tradução nossa).<sup>28</sup> Essa proposição se apoia no trabalho de Scolari, Bertetti e Freeman (2014). Os três autores sugerem que essa lógica pode operar em expansões por meio da mídia ou da narrativa. Eles afirmam que “a narrativa transmídia pode ser considerada um caso específico de narrativa transtextual geral” (GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020, p. 2, tradução nossa),<sup>29</sup> de modo que as instâncias mediadoras e as práticas sociais atuam em conjunto para o desempenho da dinâmica.

---

<sup>26</sup> *Revising, refining, and clarifying our understanding of what does—and therefore what does not—constitute a form of ‘transmedia’ is indeed crucial, both to the future of this avenue of study but more importantly to our collective abilities to make sense of how, why, and when media content flows, expands, and moves across multiple media platforms in particular ways, for particular reasons, and with particular effects.*

<sup>27</sup> *Transmedia dynamics is a communication process that normalizes the course of actions through various mediating instances (institutional, technological, semiotic, commercial, social, political, cultural, etc.).*

<sup>28</sup> *[...] by the multiplatform distribution of information and collective action for creative expansion of information.*

<sup>29</sup> *They claim that transmedia storytelling can be considered a specific case of general transtextual storytelling.*

Para as autoras, “[a] dinâmica transmídia particulariza o processo de comunicação em cada contexto empírico, embora se refira às características genéricas da lógica transmídia” (GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020, p. 2, tradução nossa).<sup>30</sup> Então, quando nos referirmos a uma dinâmica transmídia, tratamos de um caso em que seja observado um “processo de comunicação”, no qual os agentes (produtor-usuário) agem em perspectiva integrada de expansão de informações.

Por fim, quando tratamos de transmidialidade, abordamos o processo de transmediação. A transmidialidade pretende englobar as dinâmicas transmídia em suas diferentes configurações, como educação, ativismo e *branding*, entendendo-os como subcategorias de algo mais amplo. A transmidialidade evidencia a importância de considerarmos cada caso individualmente, uma vez que a transmediação que ocorre em cada dinâmica vai depender dos usos dos elementos da lógica transmídia inseridos ali.

É notável o fato de que todos esses termos pretendem conseguir abarcar o sentido amplificado do termo “transmídia”. Conforme as suas especificidades, todos eles serão utilizados neste trabalho referindo-se às suas características e questões próprias, tanto para demonstrar que existem vários percursos possíveis quanto para refinar a nossa abordagem sobre o tema e assim assumir um lugar maduro nas pesquisas de transmidialidade. E desse modo:

[p]ensar além dos dispositivos e entendimentos tradicionais de plataformas como entidades distintas e separadas e, em vez disso, abraçar uma descrição mais dinâmica e porosa que interrompe as descrições e definições anteriores de plataformas, meios e *media*. (HANCOX, 2021, p. 11, tradução nossa)<sup>31</sup>

## 2.2 Uma dinâmica transmídia que marca

Ao abordarmos o *Magic Kingdom* como objeto empírico ligado ao entretenimento, constatamos que ele foi e é diretamente marcado por uma convergência da lógica transmídia com os processos de comodificação e *branding*. Observada por Hancox (2021), Marazi (2020), Giovagnoli (2019) e Freeman (2014a, 2014b), essa convergência está diretamente conectada com a hipercomercialização de conteúdos de mídia e com a porosidade da publicidade como meio de tornar algo economicamente viável. Esta seção aborda a questão do *transmedia branding*, compreendendo como se dá a relação dele com as dinâmicas

<sup>30</sup> *Transmedia dynamics particularizes the communication process in each empirical context, although it refers to the generic characteristics of transmedia logic.*

<sup>31</sup> *Think beyond devices and traditional understandings of platforms as distinct and separate entities, and instead embrace a more dynamic and porous description that disrupts previous descriptions and definitions of platforms, mediums and media.*

transmídia de entretenimento. Ponderamos, ainda, sobre os reflexos dessa relação no binômio usuário-produtor, que veremos mais detidamente na próxima seção.

A concepção de adjetivo retorna ao nosso trabalho. Desse modo, é preciso reconhecer que a noção de transmídia “trata de uma lógica e não de uma modalidade discursiva no centro da Cultura da Convergência. E essa lógica inclui uma diversidade de vertentes.” (ANDRADE, 2019, p. 52). Essas vertentes precisam ser consideradas e analisadas com base em uma perspectiva específica sobre cada caso. Isso porque, como Jenkins (2016) argumenta,

[a] palavra [transmídia] tornou-se tão atraente em certos setores da indústria que provocou um retrocesso amplamente documentado entre aqueles que afirmaram que “transmídia” substituiu “interativa”, “digital” ou “multimídia” como termos genéricos que simplesmente descrevem os recursos “interessantes” de qualquer nova produção. Parte do problema vem da tentativa de usar um vocabulário limitado de modelos possíveis para capturar um momento de transição rápida e experimentação generalizada, especialmente quando *insights* centrais sobre ‘entretenimento transmídia’ foram aplicados a outros objetivos e funções (educação, digamos ou ativismo) (JENKINS, 2016, p. 220, tradução nossa).<sup>32</sup>

Com base nessa citação, não há uma dinâmica transmídia simplesmente por sua estrutura conter vários elementos midiaticamente espalhados. Essa é uma das formas de reduzir o termo e de torná-lo genérico. Como exposto na seção anterior, ao associar o adjetivo “transmídia” a outros substantivos, deparamo-nos com casos específicos que alteram substancialmente os resultados dessas dinâmicas. Uma vez que a cada caso é preciso relacionar diferentes estratégias, tende a ser insuficiente considerar uma dinâmica transmídia apenas por um dos seus aspectos remeterem à recursos que são associados à lógica da narrativa transmídia.

Sobre essa questão, estamos em consonância com os trabalhos de Marazi (2020) e Giovagnoli (2019), nos quais são discutidas a adição de camadas ou estratégias de outras ordens para aumentar a viabilidade comercial e longevidade de uma dinâmica transmídia, especialmente aquelas da cultura pop. Acerca disso, Marazi (2020, p. 83, tradução nossa) discorre que

---

<sup>32</sup> *The word became so trendy within certain industry sectors that it provoked a widely documented push-back among those who claimed that “transmedia” had replaced “interactive”, “digital”, or “multimedia” as generic terms which simply describe the “cool” features of any new production. Part of the problem stems from the attempt to use a limited vocabulary of possible models to capture a moment of rapid transition and widespread experimentation, especially as core insights about “transmedia entertainment” got applied to other goals and functions (education, say, or activism).*

Contar histórias é, sem dúvida, um denominador comum que une todo o entretenimento da cultura pop. A narração de histórias, como observa Robert Stam, é o principal meio que os humanos empregam para dar sentido às coisas, não apenas na ficção escrita, mas o tempo todo. [...] [porém] outra característica os une - ao mesmo tempo que impulsiona e enriquece a experiência de contar histórias – o *branding*.<sup>33</sup>

Marazi (2020, p. 83, tradução nossa)<sup>34</sup> considera que a adição de uma camada de *branding* em narrativas transmídia muitas vezes permanece “empurrando ou borrando os limites” de processos já estabelecidos, de modo que eles se tornam indissociáveis em várias medidas, sendo necessária a sua análise e a sua leitura. A autora defende que inserir um tratamento de *branding* a narrativas, especialmente de dinâmicas transmídia “busca valorizar todo o seu conteúdo e produtos” (MARAZI, 2020, p. 86, tradução nossa),<sup>35</sup> independente deles adicionarem elementos à história ou à forma como o mundo foi construído.

Keller e Machado (2005) compreendem que “marca” se refere a um conjunto de elementos, tanto visuais quanto de carga afetiva, que representam o negócio ou o empreendimento. Marca não é sinônimo de empresa, não é resumida pelo logotipo e nem pelo nome. A marca, por vezes sinalizada com “m” maiúsculo,<sup>36</sup> comporta a visão, os valores e as mensagens que a empresa deseja ter como norte. Keller e Machado (2005, p. 5) argumentam que “uma marca é um ativo inatingível valioso que precisa ser tratado com cuidado”, pois é a parte que está diretamente sob olhar do público.

O *branding*, na visão de Keller e Machado (2005) e Zeiser (2015), corresponde a estratégias, conceitos e ações que têm por objetivo preparar e gerenciar o mercado para (re)conhecer a marca. Assim, o *branding* é constituído por todos os elementos que formam a marca e tem como meta tornar os afetos e as promessas gerados por ela, como algo enraizado e (re)conhecido. O *branding*, então, é como a cultura da marca é transmitida e o conjunto (logotipo, identidade visual, linguagem etc.) criado para apresentá-la. Em suma,

[o] *branding* autêntico reflete o propósito, a cultura e os atributos únicos da marca de uma entidade. Uma marca é um conjunto coerente de conceitos que residem na

<sup>33</sup> *Storytelling is unquestionably a common denominator that ties all pop culture entertainment together. Storytelling as Robert Stam notes, is the principal means human employ to make sense of things, not only in written fiction, but all the time. [...] [but] another feature ties them together - while also driving and enriching the storytelling experience - is branding.*

<sup>34</sup> [...] *pushing or blurring the boundaries.*

<sup>35</sup> [...] *seeks to appoint value to all its content and products.*

<sup>36</sup> Segundo Keller e Machado (2005), o uso do termo “marca” com maiúscula indica que a dimensão do conjunto abarcado por esse conceito é expandida, ou seja, associam-se a elas, além dos indicativos visuais da marca (como nome, logo, identidade visual etc.) seus princípios, valores, crenças e afetos, causando uma Marca em seus consumidores. Porém, encontramos com maior recorrência nos trabalhos que compõem o estado da arte desta tese a indiferenciação do uso de “M” ou “m”. Por essa razão, utilizaremos o termo em minúscula, mesmo que reconhecamos a natureza ampla de sua significação.

mente do público. É a soma da identidade, imagem e aspiração de uma entidade. [...] o *branding* é atingir o foco em torno da identidade pública do seu projeto – sua impressão, significado e valores associados. (ZEISER, 2015, p. 95, tradução nossa).<sup>37</sup>

A manutenção da relação criada conforme as estratégias de valorização e valoração da marca, que se baliza em ações que mantenham a sua utilidade, além de ações direcionadas para a demanda do cliente, com o foco em gerar negócios, é o que chamamos de marketing. No caso, o marketing está muito mais conectado à compra e venda; o *branding* está, por sua vez, mais conectado à geração de valor, ou como diversos autores sobre Marketing de Afeto e *Branding* (AHUVIA, 2009; ALBERT; MERUNKA, 2013; ALBERT; VALETTE-FLORENCE, 2010; BATRA, 2012; BERGKVIST; BECH-LARSEN, 2009) afirmam, gerar capital afetivo, isto é, vínculo e amor.

Com base nesses elementos, consideramos que o marketing e o *branding* estão à serviço da marca. Ambos são estratégias para que a marca não saia das mentes e dos corações dos clientes. Por isso, essas duas noções se entrecruzam diversas vezes, mesmo que se diferenciem em objetivos. Enquanto o *branding* concentra-se em gerar valor para a marca frente ao mercado e aos seus usuários, o marketing tem como objetivo promover tais valores por meio da sua oferta de produtos, serviços, negócios etc. Conforme Keller e Machado (2005, p. 7),

[o] significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuições adequados.

A inserção de estratégias de *branding* em dinâmicas transmídia não passou despercebida por Jenkins (2006), quem as denomina “extensões de marca” e, na sua concepção, o termo abarca “[a] ideia de que marcas de sucesso são construídas pela exploração de múltiplos contatos entre a marca e o consumidor [...] no interesse do público num determinado conteúdo para colocá-lo em contato repetidamente com a referida marca”

---

<sup>37</sup> *Authentic branding reflects an entity's purpose, culture, and unique brand attributes. A brand is a coherent set of concepts that reside in audiences' minds. It is the sum of an entity's, identity, image and aspiration. [...] branding is about attaining focus around your project's public identity - its imprint, meaning, and associated values.*

(JENKINS, 2006, p. 69, tradução nossa).<sup>38</sup> Propomos, então, que o *branding* se associa ao inerente caráter comercial das dinâmicas transmídia, de tal modo que grande parte da experiência que usuários desenvolvem com essas dinâmicas se dá no ato da compra, seja de bens materiais, serviços ou experiências propriamente ditas, conforme abordamos mais à frente.

Neste sentido, dinâmicas transmídia se tornam cada vez mais um ecossistema de consumo contínuo, onde muitas vezes o papel do produtor e do usuário se fundem. Esse imbricamento se refere àquilo que Kotler (1986) nomeia *prosumer*.<sup>39</sup> Nessa relação, há todo um trabalho de *branding* e de marketing para que isso seja ressaltado e para que outras possibilidades de encontro dessas duas funções possam ser visitadas, favorecendo o consumo de outros usuários.

De acordo com Grainge (2008, p. 37, tradução nossa),<sup>40</sup> “se você pode criar um ambiente que é agradável para seus consumidores desejosos e permite que eles se divirtam no contexto da marca, então você tem uma forma ideal de comunicação com seu consumidor que é relevante, original e impactante”. Isso significa que contextos em que são enfatizadas as trocas e/ou presenças dos usuários, de forma a incentivar ou mesmo promover extensões que nasçam dessa relação, tendem a ser mais impactantes. Assim, elas se tornam mais relevante para os usuários.

Marazi (2020) defende que a sobreposição de estratégias de *storytelling* com *branding* ativa a compreensão dos usuários frente aos textos que fazem parte da história. Por isso, essa relação seria capaz de “exib[ir] um diálogo potencial sem fim” (MARAZI, 2020, p. 91, tradução nossa),<sup>41</sup> que tanto se relaciona com a narrativa quanto com a marca, simultânea e atreladamente ressignificando ambas. Assim, o mundo criado por meio daquela história passa a ser uma marca. E essa marca se utiliza de estratégias de *branding* para

---

<sup>38</sup> *The idea that successful brands are built by exploiting multiple contacts between the brand and the consumer [...] on audience interest in particular content to bring them into contact again and again with an associated brand.*

<sup>39</sup> Para fins desta tese, retomamos Kotler (1986) para um conceito expandido de *prosumer*. No entanto, esse termo foi usado por Alvin Toffler, em 1980, no livro “*The third Wave*”, para se referir a pessoas que tinham um comportamento de produção à frente dos serviços e bens que consumiam. Kotler (1986) avança nessa ideia, ao olhar para como o mercado de marketing respondia a isso. Esse aspecto nos interessa. Em 2009, a Scolari expande esta concepção, ressaltando que há uma participação cada vez mais poderosa do consumidor na narração de histórias, de modo que o domínio do texto produzido pelo fandom emerge e expande o mundo da narração transmídia.

<sup>40</sup> *If you can create an environment that is entertaining to your desired consumers and allows them to be entertained in the context of the brand, then you have an ideal form of communication with your consumer that is relevant, original and impactful.*

<sup>41</sup> [...] *displays a potential never-ending dialogue.*

gerenciar a si mesma e incentivar os usuários, em seus diferentes níveis de interesse, a participarem e consumirem seus elementos transmidiáticos.

Tratando diretamente do *transmedia branding*, Williams (2013, p. 18, tradução nossa)<sup>42</sup> sugere que existem três princípios norteadores: “marcas, narrativas e participação”. Em outros termos, em uma dinâmica transmídia caracterizada pelo *branding*, esses três elementos agirão simultaneamente, com o objetivo de gerar valorização e valoração para uma marca.

Assim, “a transmidialidade não é uma ferramenta para simplesmente promover, mas sim tornar-se parte do produto” (GIOVAGNOLI, 2019, p. 252, tradução nossa).<sup>43</sup> Isso indica que o uso de *transmedia branding* permanece próximo ao sentido do que chamamos *branding*, ao mesmo tempo em que nos remete à lógica transmídia, ao englobar aspectos narrativos e estéticos em múltiplas plataformas para manter a vitalidade dessas dinâmicas, bem como para estimular a participação e afetividade do público.

Diferente da compreensão de Marazi (2020) e Giovagnoli (2019), Hancox (2021) propõe que essa relação entre *branding* e *storytelling* é reflexo de uma instrumentalização da narrativa transmídia, “como resultado da abordagem da franquia de *blockbuster* ao entretenimento” (HANCOX, 2021, p. 11, tradução nossa).<sup>44</sup> Esta última autora observa que o incentivo da relação entre consumidor e marca é um fator decisivo para tornar a narrativa transmídia uma ferramenta da publicidade e evidencia o motivo do sucesso disso: “o uso da narrativa como forma do consumidor se relacionar com a marca e se ver nela é fundamental para a criação dessa fidelidade” (HANCOX, 2021, p. 11, tradução nossa).<sup>45</sup>

Nessa concepção, há uma construção industrializada de relações entre usuários-produtores que se constitui sob uma perspectiva de que se vende um relacionamento com a marca e esse relacionamento se torna suficientemente importante (para os usuários) para ser preservado e incentivado. Assim, “esta amálgama de conteúdo e publicidade – este ciclo de espetáculos, cada um apresentando personagens fictícios que atravessaram plataformas através do deslizamento da publicidade e seus produtos promovidos” (FREEMAN, 2014a, p. 2372, tradução nossa)<sup>46</sup> continuamente alimenta mundos de histórias em todas as características que podem gerar afetos aos seus usuários.

<sup>42</sup> [...] *brands, narratives, and participation.*

<sup>43</sup> *Transmediality is not a tool for simply promoting, but rather to become part of the product.*

<sup>44</sup> [...] *as an outcome of the blockbuster franchise approach to entertainment.*

<sup>45</sup> [...] *the use of narrative as way of the consumer to relate to the brand and to see themselves in it is key to creating this loyalty.*

<sup>46</sup> *This amalgamation of content and advertising - this cycle of spectacles, each featuring fictional characters that traversed platforms through the slippage of advertising and its promoted products.*

Em uma perspectiva histórica, Freeman (2014a, 2014b) argumenta que a instrumentalização da narrativa transmídia para finalidades publicitárias pode ser observada com destaque na virada do século XIX para o XX, quando aconteceu uma transformação do “processo de consumo em entretenimento” (FREEMAN, 2014a, p. 2364, tradução nossa).<sup>47</sup> Desse modo, é possível mapear os seus formatos originais para muito antes do século XXI, bem como *avant la lettre* ao termo “transmídia” em si. Nas palavras de Freeman (2014b, p. 47, tradução nossa):

*Branding* e commodificação eram uma linguagem – uma linguagem surpreendentemente visual – que estava se espalhando rapidamente pelas fronteiras de diferentes plataformas e mídias alternativas, cada uma se confundindo com as outras de maneiras que começam a explicar como e por que os próprios personagens fictícios e mundos de história deste período começaram a permear mais livremente através das fronteiras de diferentes plataformas e mídias alternativas.<sup>48</sup>

Freeman (2014a, 2014b) reconhece que seus apontamentos refletem os Estados Unidos do final do século XIX, o que pode ser interpretado como uma visão limitante. Porém, tanto pelo fato desta tese se debruçar sobre um objeto empírico norte-americano quanto pelo fato de que os desdobramentos dessa fusão da publicidade com o entretenimento serem observados até hoje, consideramos que os argumentos do autor são indispensáveis para compreendermos o entrelaçamento entre *storytelling* e *branding*.<sup>49</sup> Esse cruzamento se refere a uma contínua relação de instrumentalização de processos comunicacionais pela indústria, com o principal objetivo da venda. Para aquele autor,

[...] é a própria narrativa que pode funcionar como um meio de publicidade – a interconexão contínua de várias histórias servindo para orientar o público da atração inicial do primeiro texto de mídia para a compra contínua de produtos relacionados ao texto. Dessa forma, a narrativa transmídia também funciona como ferramenta promocional. (FREEMAN, 2014a, p. 2368, tradução nossa).<sup>50</sup>

<sup>47</sup> [...] *the process of consumption into entertainment.*

<sup>48</sup> *Branding and commodification was a language - a strikingly visual language - that was fast permeating across the borders of different platforms and alternate media, each blurring into the others in ways that begin to explain how and why the fictional characters and storyworlds of this period themselves began to permeate more freely across the borders of different platforms and alternate media.*

<sup>49</sup> Assim como Marazi (2020), Giovagnoli (2019) e Hancox (2021), Freeman (2014a, 2014b) não faz uma distinção entre os termos *branding*, marca, marketing e publicidade. Em alguns momentos, essas nomenclaturas estão tratando de processos ligados à venda, o que seria mais próximo ao marketing; em outros falam sobre valoração do produto, que é mais próximo ao *branding*. Consideramos que o *transmedia branding* apresenta os dois aspectos misturados e interdependentes.

<sup>50</sup> *In other words, it is the story itself that can function as a means of advertising - the continuing interconnectedness of multiple stories serving to steer audiences from the initial attraction of the first media text to the continued purchase of the text's related products. In this way, transmedia storytelling also operates as promotional tool.*

Ao questionar se a narrativa transmídia seria realmente uma experiência narrativa nova ou se seria apenas uma palavra da indústria, Ryan (2015) sugere que o caráter publicitário das narrativas transmídia se daria pela inversão de papéis das suas extensões. Ao invés de serem construídas em função da narrativa, tais extensões estão ligadas a um processo de “agregação que acrescenta documentos sempre novos à representação de um mundo da história que já conquistou popularidade, independentemente de qualquer acúmulo transmídia” (RYAN, 2015, p. 6, tradução nossa).<sup>51</sup>

Ryan (2015) argumenta que a narrativa transmídia ganhou espaço e se tornou popular dentro do contexto da participação e da criação dos usuários, mas que esse contexto por si não é o suficiente. Ela entende que para sustentar uma dinâmica transmídia precisa-se observar como as extensões promovem umas às outras, amplificando a noção daquele mundo de histórias para, assim, haver alguma experiência. Para ela, a narrativa transmídia é uma experiência ligada à narração. Para Marazzi (2020), por outro lado, trata-se de uma experiência ligada ao *branding*. Em consonância com Tosca e Klastrup (2019b), reconhecemos que se trata de uma experiência ligada à construção de um mundo transmídia.

Com o objetivo de compreender as diferentes possibilidades analíticas acerca das dinâmicas transmídia, Tosca e Klastrup (2019b) propõem a disposição dos estudos transmidiáticos em quatro grupos, frisando suas contribuições para uma visão mais abrangente da dinâmica transmídia. O primeiro grupo é de pesquisas centralizadas nas franquias, em que se observa uma proliferação de manuais e pesquisas que visam à aplicabilidade (ou à revisão de aplicação) da lógica transmídia em diversos setores, com especial atenção aos trabalhos sobre narrativa transmídia, como as publicações de Wolf (2014), Philips (2012), Hills (2015) e Zeiser (2015). Sob um olhar mais crítico, esse agrupamento reforça, em certa medida, os usos instrumentalizados da lógica transmídia (quando se apresentam como manuais, por exemplo), ao mesmo tempo em que tendem a se debruçar sobre um mesmo formato de objetos empíricos, ligados ao entretenimento narrativo ocidental.

O segundo agrupamento se refere aos estudos que enfatizam a pesquisa em mídia, proeminentemente representado por trabalhos como os de Evans (2011) e Mittell (2014) sobre televisão e grande parte dos artigos que compõem o supracitado compêndio de Freeman e Gambarato (2019). Sobre esse grupo, as autoras concluem que “em geral, há uma tendência de se concentrar na transmidialidade e na narrativa transmídia, seja conforme um ponto de

---

<sup>51</sup> [...] *aggregation that adds ever new documents to the representation of a storyworld that has already achieved popularity, independently of any transmedia build-up.*

partida em livros, filmes, jogos de computadores, ou quadrinhos” (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 20, tradução nossa).<sup>52</sup> As autoras também defendem que essa visão incentivou e incentiva um avanço considerável nas relações entre mídias e conteúdos, que recebem um tratamento transmidiático muitas vezes se utilizando de mídias alternativas e propondo inovações.

O terceiro grupo é formado por estudos que sublinham a questão da narrativa e que contribuem com um foco “nas propriedades abstratas gerais do mundo transmídia e construção de mundos, e ir além do meio e franquia específicos ao fazer isso” (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 21, tradução nossa).<sup>53</sup> Destacam-se os trabalhos de Ryan (2001, 2013) e de Wolf (2014), que buscam na narratologia uma compreensão de construção de projetos transmídia, principalmente aqueles de *storytelling*. Adicionamos a essa lista o trabalho de Hancox (2021).

Por fim, o quarto grupo, que também tem muitas contribuições com base em Wolf (2014), remete aos estudos de personagens. É um grupo de estudos mais recente, segundo Tosca e Klastруп (2019b, p. 25, tradução nossa),<sup>54</sup> que contribui para a compreensão de que “enquanto alguns mundos transmídia são movidos por enredo e narrativa, nas outras ‘transficções’ a coesão surge principalmente de pontos de contato com um personagem previamente estabelecido”.

Esses agrupamentos não são fixos, nem pretendem ser excludentes entre si, mas essa visão evidencia os pontos de interesse que parecem se perpetuar pelas pesquisas contemporâneas ocidentais<sup>55</sup> de transmidialidade, compreendendo que, cada vez mais, caminhamos para uma visão abrangente dela. Aqui, consideramos as diversas camadas que são construídas para compor a mundialidade de um projeto. Tosca e Klastруп (2019b) argumentam que

precisamos entender os mundos transmídia e a maneira como nos relacionamos com eles, não apenas em relação às plataformas materiais, nem a franquias específicas, nem apenas por meio das atividades de fãs e públicos. Queremos destacar a necessidade de considerar tanto as qualidades estéticas dinâmicas do mundo em

---

<sup>52</sup> [...] *in general, there is a tendency to focus on transmediality and transmedial storytelling either from a point of departure in books, films, computes games or comics.*

<sup>53</sup> [...] *on the general, abstract properties of transmedial world and world-building, and to move beyond specific media and specific franchise when doing so.*

<sup>54</sup> [...] *whereas some transmedial worlds are driven by plot and narrative, in other “transficções”, cohesion arises primarily from points of contact with a previously established character.*

<sup>55</sup> Tosca e Klastруп (2019b) ressaltam que as pesquisas orientais sobre transmidialidade são diferentes das ocidentais e operam por meio de uma tradição de estudos singulares. Como exemplo, as autoras citam o movimento *Media-Mix*.

questão quanto as experiências pessoais das audiências transmídia. (TOSCA; KLAstrup, 2019b, p. 28, tradução nossa).<sup>56</sup>

Avançando nessa discussão, na seção seguinte, compreenderemos como se dá a relação do *transmedia branding* com a construção de um mundo transmidiático (KLAstrup; TOSCA, 2004, 2014; TOSCA; KLAstrup, 2019a, 2019b), onde estão inseridos elementos de construção abstrata e concreta de uma dinâmica transmídia, operando juntas na criação de uma experiência transmidiática.

### 2.3 Experiência e mundos transmidiáticos

Wolf (2019) considera como o primeiro grande exemplo de mundo imaginário transmidiático o mundo de *Oz* (1900), criado por L. Frank Baum. O pesquisador considera este um caso emblemático, pois ele abriu os horizontes para outros autores do início do século XX experimentarem as potencialidades de construir e expandir mundos criados por eles em diversos meios. O mundo de *Oz* era muito popular e possuía uma série de outras mídias rentáveis que adicionavam informações sobre ele, como livros de história, história em quadrinhos (HQs), peças de teatro e produtos licenciados.

Anteriormente a Wolf (2019), Freeman (2014a, 2014b) observa o caso de Baum como particularmente emblemático, uma vez que o escritor compreendia a necessidade de utilizar os meios de comunicação disponíveis para manter o interesse das suas audiências por mais tempo, inclusive “atraindo as massas para a compra de vários textos de mídia e produtos vinculados por meio do uso de narrativa e conteúdo visual, todos colocados em várias telas e janelas” (FREEMAN, 2014a, p. 2376-2377, tradução nossa).<sup>57</sup> Para que isso pudesse ser alcançado, Baum conectava toda a sua criação ao redor do mundo de *Oz*, evidenciando para as suas audiências que todos aqueles elementos faziam parte de uma construção mais ampla. Como ressalta Freeman (2014a, p. 2377, tradução nossa):

Muitos dos produtos e produções de *Oz* do autor L. Frank Baum serviram como emblemas da zona entre os produtos de mídia textual e o material promocional que é mais apropriadamente caracterizado como conteúdo promocional narrativo – uma frase que captura a ambiguidade complexa da interação do período entre textos e

<sup>56</sup> *We need to understand transmedial worlds and the way we engage with them not only in relation to material platforms, nor specific franchises, nor only through the activities of fans and audiences. We want to foreground the need to consider both the dynamic aesthetic qualities of the world in question as well as the personal experiences of the transmedial audiences.*

<sup>57</sup> [...] *luring the masses toward the purchase of multiple media texts and tie-in products through the use of narrative and visual content, all of which was placed upon various screens and windows.*

anúncios [...] isso é fundamental para compreender o fenômeno da narrativa transmídia como prática industrial histórica.<sup>58</sup>

Apesar de a possibilidade de expansão existir em casos como o supracitado, Wolf (2019) argumenta que é só com a popularização da TV, VHS (*home & video*) e o crescimento dos canais de TV a cabo que os grandes estúdios de cinema, principalmente, começaram a considerar a realização de lançamentos simultâneos em múltiplas plataformas, mas ainda sem uma pretensão de extensão. O objetivo ainda era o mesmo: manter a obra sob o olhar dos públicos por mais tempo, a partir da criação de itens colecionáveis e demais bens de consumo (*merchandising*) ligados a uma narrativa e/ou trazer outras possibilidades de se consumir um mesmo produto por outros formatos.

Até meados dos anos 1980 (WOLF, 2019), os projetos não eram pensados desde o início para se espriarem por diversas mídias de modo simultâneo e autônomo. Normalmente, eles dependiam do sucesso da sua proposta inicial para que outros prolongamentos pudessem ser acrescentados. Logo, não era uma época em que as obras eram planejadas para ter um mundo ficcional complexo e cheio de nuances, mesmo que já fosse observada uma presença da possibilidade de expansão, conforme esses casos famosos, como o de Baum, Tolkien e C. S. Lewis.

É só no fim dos anos 1990 que se tornou parte da estratégia de divulgação de empresas de entretenimento coordenar vários lançamentos complementares em diferentes meios (WOLF, 2019). Um caso emblemático desse período é citado por Jenkins (2009a): *Matrix*. Para o lançamento do segundo filme da franquia – intitulado *Matrix Reloaded* (2003) – foi lançado juntamente o jogo *Enter the Matrix*, que auxiliava a história do filme, trazendo informações complementares as do longa, em uma cena que não foi mostrada nos cinemas e com uma protagonista, que nos filmes é uma personagem secundária.

Wolf (2019, p. 142, tradução nossa) observa nesse mesmo caso e nos que se seguiram, o seguinte:

[e]m vez de serem tratados como histórias separadas, os trabalhos envolvidos em lançamentos simultâneos, se juntos, geralmente sugerem um mundo único, no qual

---

<sup>58</sup> [...] many of author L. Frank Baum's Oz products and productions served as emblems of the zone between textual media products and promotional material that is most appropriately characterized as narrative-fronted promotional content – a phrase capturing the complex ambiguity of the period's interaction between texts and advertisements [...] that is itself fundamental to understanding the phenomenon of transmedia storytelling as a historical industrial practice.

ocorreram várias histórias e que poderiam ser vistas através de várias janelas de mídia.<sup>59</sup>

Com essa compreensão, os produtores passaram a adotar uma postura de ampliação de narrativas, com a construção de mundos vastos. Esse processo de construção é o que chamamos de *world building*. A partir de então, duas questões importantes sobre essa estratégia precisam ser observadas:

- a) o espraiamento de fragmentos da construção do mundo leva os públicos a terem uma visão mais clara do que é aquele mundo e o que o constitui, incluindo características bem específicas sobre a sua referida construção (língua, cenários, hábitos, mitologia etc). Isso ocorre conforme as expansões que consideram o envolvimento do usuário, ou não;
- b) com uma coordenação bem planejada, mesmo que não haja uma sequência estilística única, o *world building* que se expande mantém aquele mundo interessante e articulado, pois essas variações podem servir de inspiração para *fanfictions* e até demonstrar a possibilidade de reinvenção daquele(s) mundo(s) – a exemplo do caso da LEGO, que ressignifica personagens de outros mundos ficcionais e os transforma em personagens no estilo da marca. Isso sugere que a LEGO é um universo em si, que congrega outros mundos, independentemente de suas origens.

Conforme os dois pontos mencionados e a utilização estratégica de *world building*, é possível atender a duas “necessidades básicas das audiências, que são: novidades e familiaridades” (WOLF, 2019, p. 143, tradução nossa).<sup>60</sup> Em outros termos, os mundos transmidiáticos podem se (re)combinar em novas perspectivas sobre o que os constituem. Com os diferentes elementos que compõem o mundo dessas dinâmicas transmidiáticas, há sempre algo novo a ser conhecido, especialmente se esse “algo novo” for, de fato, explorável, ou seja, imersivo, participativo e/ou extraível. É importante pontuar que esse “algo novo” também pode ser uma nova forma de acessar uma informação já conhecida, conforme demonstramos na seção anterior.

---

<sup>59</sup> [...] and instead of being treated as separate stories, the works involved in simultaneous releases taken together, usually suggest a single world, on in which multiple stories occurred, and which could be viewed through multiple media windows.

<sup>60</sup> [...] two basic needs of audience, that of novelty and familiarity.

Para que possamos explorar com profundidade a questão do *world building* nas dinâmicas transmídia, precisamos considerar que termos como “mundo de histórias”, “mundo transmidiático” e “mundialidade” não são utilizados apenas para descrever ou caracterizar uma determinada história. Conforme Hancox (2021), se a análise e uso desses termos se restringe a como construir histórias transmidiáticas, perdemos a possibilidade de compreender como se dão as relações – ou como podem se dar – entre as dinâmicas e seus usuários. De fato,

existem algumas propriedades distintas dos tipos de mundos de história desenvolvidos na narrativa transmídia e, na maioria das vezes, essas são escolhas operacionais que influenciaram a forma e o conteúdo, em vez de um caso de transmídia criando uma nova abordagem radial que muda nossa compreensão de histórias e lugar. Construir uma infraestrutura para dar suporte a vários projetos e empresas futuras faz todo o sentido comercial. (HANCOX, 2021, p. 65, tradução nossa).<sup>61</sup>

Então, para o objeto empírico desta tese, bem como para a construção que estamos fazendo neste capítulo, é necessário compreender como funciona essa espiral comercialmente viável de criação de mundos, gerenciamento, estímulo aos usuários e engajamento dos usuários. Propomos que se trata de uma espiral, pois, cada vez que essas ações ocorrem, seu resultado estará ligado a uma (re)organização dos elementos, nunca sendo exatamente igual ao anterior. O formato em espiral indica que a construção e a manutenção de uma dinâmica transmídia pode transformá-la em uma forma duradoura de manter os usuários envolvidos com o projeto. Isso tem o objetivo de tornar esses projetos longevos e, em certo ponto, autossustentáveis. Assim, esses mundos vão se tornando uma trama cada vez maior e mais entrelaçada.

Em entrevista para a autora desta tese, Tosca (2021) aponta que a percepção dessa contínua construção de mundos, sem necessariamente expandir a narrativa, foi o que levou ela e Klastруп, em 2004, a cunharem o termo “mundo transmidiático”:

o que você está realmente fazendo é criar um mundo, onde histórias possíveis podem ser contadas e, claro, as histórias têm que se encaixar neste mundo, elas têm que ser histórias possíveis naquele mundo, mas as histórias podem ser diferentes. E você sempre pode introduzir novos personagens, novos enredos. [...] [Assim sendo,]

---

<sup>61</sup> [...] *there are some distinct properties of the types of storyworlds developed in transmedia storytelling, and for the most part these are operational choices that have influenced the form and content rather than a case of transmedia creating a radial new approach that shifts our understanding of stories and place. Building an infrastructure to support multiple projects and future enterprises just makes good business sense.*

a fixação nas narrativas era linear demais para nós [...] e nós estávamos mais [interessadas] na ideia de abrir. (TOSCA, 2021, tradução nossa).<sup>62</sup>

Com base nessa premissa, acreditamos que dentro de uma dinâmica transmídia, mesmo quando uma história não está sendo narrada, um mundo está sendo construído, porque ele é o que sustenta as experiências dos usuários, de forma vivida-sentida, a partir da mundialidade (KLASTRUP; TOSCA, 2004, 2014; TOSCA; KLASTRUP, 2019a, 2019b) e das extensões, tanto advindas do produtor, quanto do usuário. Para as autoras,

[o] conceito de mundialidade é aplicável em dois níveis: primeiro, existe a mundialidade em um nível muito abstrato como aqueles aspectos essenciais de um mundo que esperamos encontrar em todas as instâncias do mundo [...]; e em segundo lugar, em um nível específico como características definidoras de uma instanciação de mundo individual [...] no segundo nível, é interessante notar que o senso pessoal de mundialidade de alguém relacionado a um determinado TMW [mundo transmidiático] pode começar a emergir de qualquer uma das suas instancias para que as pessoas não precisem necessariamente acessar aquela que foi criada primeiro. (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 31, tradução nossa)<sup>63</sup>

Compreendido como um elemento central do conceito de mundo transmidiático, a mundialidade é tanto uma relação do que é criado pelo produtor (a descrição de seus personagens, as leis daquele mundo, a cultura, a língua), quanto o que os usuários fazem com essas informações. Em relação aos usuários, Tosca e Klastrup (2019b) explicitam, que não se trata necessariamente da atuação deles como *prosumers*, criando extensões que possam ser entendidas como trabalho fã. A atuação do usuário também engloba a inserção do conteúdo transmidiático em seu repertório individual, como os usos de referências no dia a dia e até a adição de certos rituais no cotidiano.

[o] estudo da mundialidade é, conseqüentemente, o estudo daqueles aspectos específicos de um 'texto' de mídia (no sentido amplo da palavra) que nos fazem sentir que não estamos apenas imersos em um texto, mas fazemos parte de um mundo completo com suas próprias atmosfera e características distintivas. Quando nos deparamos com uma instanciação de um mundo transmídia, descobrimos que essa instanciação descreve ou nos permite explorar alguns lugares, algumas pessoas e alguns eventos neste mundo, mas sempre haverá mais no mundo do que o que

---

<sup>62</sup> *What you're actually doing is, you're creating a world, where possible stories can be told, and of course, the stories have to fit together in this world. They have to be possible stories in that world, but the stories can be different. And you can always introduce new characters, new plots [...] so the fixation on narratives were too linear for us [...] we were more [interested] in the business of opening up.*

<sup>63</sup> *The concept of worldness is applicable at two levels: first, there is the worldness at a very abstract level as those essential aspects of a world that we expect to find in all instantiations of the world [...]; and second, at a specific level as a defining characteristics of an individual world instantiation [...] at the second level, it is interesting to note that someone's personal sense of worldness related to a particular TMW can begin to emerge from any of its instantiations so that people do not necessarily need to access the one that was created first.*

experimentamos atualizado nessa instancia particular. (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 32, tradução nossa).<sup>64</sup>

A concepção de mundialidade proposta por Tosca e Klastrup (2019b) é próxima ao que outros pesquisadores (WOLF, 2014, 2019; JENKINS, 2010; RYAN, 2001, 2015, 2016) identificam como sendo o resultado da união do *storyworld* e do *world building*. O *storyworld* é a essência da construção de um mundo, ou seja, a essência do *world building*. Dena (2012) argumenta que se faz necessário uma criação materializada dessa relação, e Hancox (2021, p. 65, tradução nossa) enfatiza: “mundos de histórias precisam ser construídos, eles não aparecem organicamente em nenhum projeto, mesmo em projetos não ficcionais”.<sup>65</sup>

Assim, um mundo transmidiático se constitui conforme a sua mundialidade. Como a mundialidade é formada pelos diversos elementos que são propostos pelo produtor em relação aos usuários e a suas próprias interpretações sobre eles, as noções de *storyworld* e de *world building* são fundamentais para estabelecer o que é uma experiência transmídia, assunto da seção seguinte. Para compreender como se dá a experiência transmídia, precisamos entender também como a noção de mundo transmidiático se conecta com a construção teórica que percorremos até este ponto. Assim,

[d]evemos, portanto, abordar os mundos transmidiáticos exatamente como mundos, não como um 'texto' ou qualquer sistema de signos dado, mas como construções imaginárias compartilhadas pelo público de culto com um interesse no universo, ou torcendo Foucault um pouco, pensando neles como entidades transdiscursivas. (KLASTRUP; TOSCA, 2004, p. 4, tradução nossa).<sup>66</sup>

A citação anterior nos auxilia a discorrer sobre as relações de engajamento de usuários dentro das dinâmicas transmídia. Com base nessa abordagem, trataremos do objeto empírico desta tese, propondo atravessamentos que não ficam restritos somente ao *Magic Kingdom*. Afinal,

o uso de diferentes plataformas de mídia não significa necessariamente procurar experiências novas ou estendidas de um produto distribuído em uma variedade de plataformas [...], em vez disso, o envolvimento do usuário com mundos

---

<sup>64</sup> *The study of worldness is consequently the study of those specific “text” (in the broad sense of the word) that make us feel that we are not just immersed in one text but part of a complete world with its own distinctive atmosphere and characteristics. When we come across an instantiation of transmedial world, we will find that this instantiation describes or lets us explore some places, some people and some events in this world, but there will always be more to the world than we experience actualized in this particular instantiation.*

<sup>65</sup> [...] *storyworlds need to be built, they do not appear organically in any project, even in non-fictional projects.*

<sup>66</sup> *We must thus approach transmedial worlds exactly as worlds, not as a “texts” or any given sign system, but as imaginary constructs shared by the cult audience with an interest in the universe, or twisting Foucault a bit, thinking of them as transdiscursive entities.*

transmidiáticos é reviver e recapturar experiências específicas repetidamente. (KLASTRUP; TOSCA, 2014, p. 60, tradução nossa).<sup>67</sup>

Por mais que o *Magic Kingdom* seja um objeto transmidiático, conforme esta tese defende, isso não significa que a relação usuário-produtor se dará de modo transmidiático. Na realidade, como o referencial teórico e o capítulo analítico abordam, há gradações importantes em como os usuários se relacionam com esse objeto e que são entrecruzadas pelos fios experienciais dos usuários.

Desse modo, ao considerarmos a experiência como um processo vivido-sentido, conforme Tosca e Klastrup (2019a, 2019b) e McCarthy e Wright (2007), compreendemos que, em uma construção de mundo, a experiência se torna algo integrado a todos os processos que são ali acionados, como *branding*, comodificação, *storytelling*, entre outros. A construção de mundos transmidiáticos procura estabelecer uma relação contínua com seus usuários, utilizando de estratégias que aumentam as possibilidades de vivência e afeto entre os usuários e os mundos transmidiáticos.

Então, consideramos o mundo transmidiático como um conceito chave para a compreensão das dinâmicas transmídia e das experiências transmidiáticas. Ademais, o conceito de mundo transmidiático amplia a discussão da experiência pelo viés da memória e do engajamento, adicionando outros elementos para a relação usuário-produtor conforme veremos a seguir.

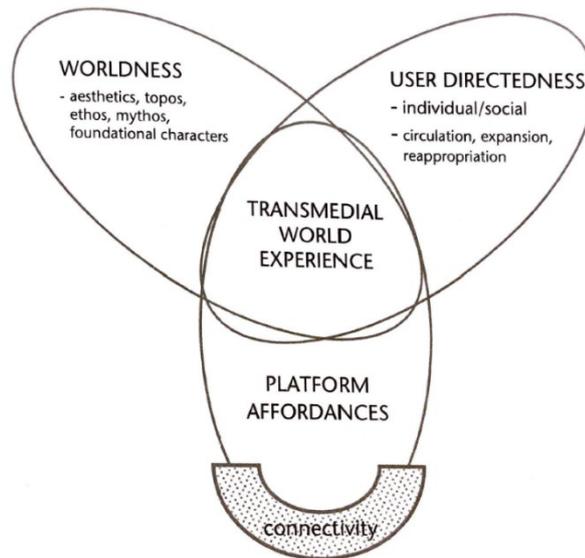
## 2.4 Mundos transmidiáticos

A mundialidade é um dos elementos que evidencia as experiências de um determinado mundo transmidiático, segundo Tosca e Klastrup (2014, 2019a, 2019b), sendo esse um dos principais enfoques das autoras em seu trabalho mais recente (TOSCA; KLASTRUP, 2019b). Porém, a mundialidade não é o único elemento a ser observado. Além da “mundialidade”, o “direcionamento do usuário” e as “potencialidades da plataforma” compõem a tríade da experiência transmidiática (FIG. 1).

---

<sup>67</sup> [...] *the use of different media platforms is not necessarily about looking for new or extended experiences of a product distributed across a variety of platforms [...] rather, user engagement with transmedial worlds is about reliving and recapturing particular experiences over and over again.*

**Figura 1 - A transmedial experience model**



**Fonte: Tosca e Klastруп (2019b, p. 43).**

Como a Figura 1 demonstra, “a experiência da mundialidade é um conglomerado das experiências do usuário de narrativa, estética, cena, ética, moralidade e personagens principais do mundo” (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 33, tradução nossa).<sup>68</sup> Assim, as autoras ponderam que a mundialidade oferece pontos de contato de um mundo a partir de ângulos diferentes, que promovem diversos encaixes com usuários para acessarem informações novas e, ao mesmo tempo, acumular dados sobre aquele mundo. Sendo assim, Tosca e Klastруп (2019a; 2019b) estabelecem como a primeira característica da experiência transmídia uma relação do que se apresenta do mundo (produtor) e do repertório individual (usuário), que muitas vezes pode ser extremamente abstrato e formado por informações desconectadas que misturam razão e emoção. Segundo Dewey (2010, p. 76), as “experiências reais marcam o indivíduo em sua singularidade. Uma experiência possui sempre um ‘caráter individualizador’ e autossuficiente capaz de reorganizar experiências anteriores”. Desse modo, a experiência é o resultado dos elementos que são propostos pelo produtor e da forma com que os usuários lidam com eles.

Sobre o “direcionamento do usuário”, Tosca e Klastруп (2019b) argumentam que ele pode ser observado conforme diversas orientações, tais como:

orientado para as próprias necessidades pessoais (entretenimento, fuga, matar o tempo); ou socialmente orientados (conectar-se, discutir, assistir juntos); e/ou orientado para diferentes modos de uso, por exemplo, circulação de conteúdo, busca

<sup>68</sup> *The experience of worldness is a conglomerate of a user’s experiences of story, aesthetics, scene, ethics, morality and central characters of the world.*

por novos conteúdos (expansão), reapropriação de conteúdos (ser criativo ou reviver experiências antigas). (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 42, tradução nossa).<sup>69</sup>

Essas orientações são as motivações de um usuário em face de um mundo transmidiático. Desse modo, na tríade das autoras, esse seria o parâmetro para observar o usuário e como ele se envolve com o mundo em questão. Trata-se de um parâmetro já sinalizado brevemente nas seções anteriores, que será retomado ainda nesta seção.

Por fim, temos o terceiro eixo, “potencialidades da plataforma”, que é definido por Tosca e Klastруп (2019b) como a(s) plataforma(s) específica(s) pela(s) qual(is) os usuários se engajam, bem como as possibilidades e limitações dela(s). As autoras ressaltam a importância da conectividade, entendida como a possibilidade de ir autonomamente de um meio a outro e por vontade própria. Estamos, portanto, imersos em uma conectividade ampla dos *media* que nos facilita (como usuários e como produtores) a nos movermos organicamente por entre as plataformas.

Nos baseamos no modelo de Tosca e Klastруп (2019b) (Figura 1) para discutirmos o *Magic Kingdom* pelo viés de mundialidade, direcionamento do usuário e potencialidades da plataforma. Entretanto, propomos algumas alterações em relação à concepção inicial das autoras, tanto pela natureza do nosso objeto empírico quanto pelo foco desta tese em compreender de que modo experiências transmidiáticas se delineiam em parques temáticos e em que medida a relação entre espaço, marcas e sustentabilidade singulariza a noção de dinâmica transmídia.

Sendo assim, acreditamos que a principal contribuição do trabalho de Tosca e Klastруп (2019b) é a compreensão de que não podemos considerar a experiência transmidiática apenas por um parâmetro (o do produtor, por exemplo). Precisamos compreender como se dá a relação entre ambos (produtor-usuário), bem como precisamos analisar como a construção de um mundo transmidiático opera para a manutenção das experiências transmidiáticas. Trata-se do processo que pontuamos no início desta seção: a criação de mundos, o gerenciamento, o estímulo aos usuários e o engajamento dos usuários.

Como a experiência transmídia se constrói, segundo Tosca e Klastруп (2019b), conforme a justaposição desses três elementos, nas subseções a seguir vamos desenvolver cada um deles, entrecruzando-os com outros autores e, assim, apresentar o primeiro esquema analítico desta tese.

---

<sup>69</sup> [...] *either oriented towards one's own personal needs (entertainment, escape, killing time); or socially oriented (connecting to other, discussing, watching together); and/or oriented towards different modes of use, e.g circulation content, looking for new content (expansion), reappropriating content (being creative or looking to relive old experiences).*

### 2.4.1 Mundialidade e memória

Conforme vimos nas seções anteriores, a mundialidade é composta pelo *storyworld* e pelo *world building*. Ambos atuam juntos e simultaneamente, com o objetivo de construir uma imagem (que pode ser materializada ou se manter abstrata) do mundo em questão. Tosca e Klastруп (2019b) propõem alguns princípios para que essa mundialidade seja observada e analisada em uma dinâmica transmídia: *mythos*, *topos* e *ethos*.

Nessa perspectiva, “dentro do nosso entendimento, não importa em que meio o mundo é introduzido, pois o que nos preocupa é a ideia de mundo e seus elementos fundamentais que podem continuar crescendo, ou mudando, conforme novas instanciações aparecem” (TOSCA; KLASTRUP 2019b, p. 35, tradução nossa).<sup>70</sup> O *mythos* se refere à construção da narrativa, ou seja, ao que formula o mundo em sua origem. Também se refere ao conhecimento central que um usuário deve ter para que possa transitar em um mundo transmidiático.

O *topos* se refere à geografia e a cronologia de um mundo, isto é, a como os eventos que se desenvolvem no mundo se organizam dentro dele, tanto de maneira espacial quanto temporal. O conhecimento que se tem desses elementos referentes à uma construção de mundo é o que leva um indivíduo a saber a ordem de acontecimentos, a importância de lugares e até um senso de passado e futuro.

O *ethos* se refere ao sistema de crenças daquele mundo, que significa conhecer quais leis, fés, éticas e valores morais são possíveis ali. Esses códigos de conduta ensinam os indivíduos que querem se relacionar com aquele mundo o que eles podem fazer, o que eles podem esperar e quais as circunstâncias que determinados comportamentos podem desencadear.

Em relação a mundialidade, Tosca e Klastруп (2019b) também mencionam os personagens fundacionais, ou seja, o reconhecimento de personagens que performam tanto numa esfera imediata a eles mesmos quanto em uma esfera mais ampla, influenciando diretamente como o mundo se apresenta para nós. Reconhecer a importância desses personagens fundacionais também significa constatar que muitos mundos transmidiáticos se tornam relevantes por seus personagens gerarem vínculos com os usuários e se tornarem, por si, marcas valorizadas no mercado. Em relação à Disney, dois personagens fundacionais são o

---

<sup>70</sup> [...] *within our understanding, it does not matter in which medium the world is introduced, since what we care about is the idea of the world and its fundamental elements that can continue growing, or changing, as new instantiations appear.*

Mickey Mouse e o próprio Walt Disney, que influenciam diretamente no mundo Disney, como detalha o quarto capítulo.

O essencial é entender como a noção de mundialidade e seus respectivos elementos contribuem para a formação da experiência transmidiática. Essa articulação entre mundialidade e experiência transmidiática será aprofundada com base nos escritos de Walter Benjamin (1994) e de Pierre Nora (1989) sobre memória. Em âmbitos diferentes, os autores propõem que a memória é primordial na compreensão da relação humana com o que nos cerca, em uma experiência do viver e sentir. De modo similar a Dewey (2010), eles propõem que a experiência resulta de algo vivido no passado – que se torna referência – em interação com o que vivemos no presente. Assim, relacionamos o presente com o passado, e construímos uma expectativa para o futuro em um ciclo espiral de continuidade, uma vez que a experiência que temos no presente não resulta do que acontece naquele momento, mas nela estão contidas nosso repertório e expectativas, gerando uma nova experiência a cada nova (re)combinação.

Sendo assim, a memória (*Erinnerung*) é um dos conceitos mais importantes da pesquisa benjaminiana, pois seria capaz de imbuir em uma narrativa o caráter de experiência. Na concepção do filósofo, por meio da memória, podemos ressignificar narrativas que se tornam as referências de experiências. Para ele, é a memória que “repousaria sobre o dom de produzir e de perceber semelhanças; um dom que sofreu profundas modificações ao longo da história da espécie humana” (TIEDEMANN, 2006, p.18). Para Benjamin (1994), a forma como narramos uma história diz respeito ao tipo de relação que estamos construindo com o mundo (nossa experiência). Por isso, ele propõe que a narração seria o que conecta a experiência que tivemos no passado (e que se tornou uma memória) com uma experiência que estamos vivenciando no presente, a fim de se transformar em uma nova experiência pronta para o futuro.

Benjamin (1994) propõe que na narração tradicional, em que os mais velhos de uma comunidade transmitiam suas memórias por meio de histórias (como fábulas, folclore e contos de fada), essa experiência era acessada de modo coletivo, pois carregava consigo as reminiscências do narrador, que muitas vezes também era o resultado de relações com memórias anteriores de outros narradores.

Para desenvolver a sua concepção de que a experiência estaria ligada à memória, Benjamin (1994) recorreu a uma dicotomia proposta por Marcel Proust, que sugere ser a memória qualificada e dividida em “memória involuntária” e “memória voluntária”. A “memória voluntária” é causada por uma espécie de livre acesso a acontecimentos passados;

ela nos faz sermos capazes de acessar conscientemente nosso passado e nossa vivência. A “memória involuntária” seria casual, trazida à tona por gatilhos<sup>71</sup> externos a nós, e assim nos lembraríamos de algo, não pela necessidade de lembrança, mas pelo despertar deste anseio por meio de uma sensação (odor, toque, sabor, paisagem, história) não programada.

Marcel Proust escreveu “Em busca do tempo perdido”, dividido em sete volumes, em um período de 40 anos. O romance é sobre um homem em busca de um sentido para sua vida, ao se perceber tão próximo de sua morte. Sem filhos e sem nada que possa ser considerado como um legado, esse homem decide que vai escrever uma obra de arte, pois é apenas ali que será possível continuar a sua existência. Em busca do que escrever, este homem digladiava-se com a sua própria memória, pois ele só consegue acessar detalhes superficiais, que ele avalia como sem importância para uma obra tal qual ele pretende compor.

A mudança para o narrador ocorre quando ele descobre a memória involuntária, uma força capaz de levá-lo a um estado de observação do seu “eu” do passado, em que suas questões, anseios, sonhos e obsessões de um dado momento, podem ser compreendidas e analisadas. Proust construiu, em seu romance, uma grande narrativa sobre a experiência humana, desencadeada pela memória involuntária e voluntária.

Baseado nessa obra de Proust, Benjamin (1994) delinea uma intersecção entre os seus pensamentos sobre narrativa e experiência com os proustianos, formulando outra dicotomia, na qual a “memória voluntária” seria parte da vivência (*Erlebnis*) e, por isso, seria de curto prazo e momentânea. A “memória involuntária” seria, por sua vez, parte da experiência (*Erfahrung*), portanto, de longo prazo, formadora e essencial.

A esse modo, Benjamin (1994) trata de uma experiência que se conecta com o que permanece em nossas vidas em comparação com uma vivência superficial. É importante compreender que o filósofo não faz distinção entre uma memória ser melhor ou pior do que a outra, mas pontua que por terem formulações diferentes, também têm diferentes funções em nossas vidas. Enquanto a *Erlebnis* teria um caráter passageiro e sem grandes modificações em nossas vidas, a *Erfahrung* permaneceria conosco, mesmo que de modo latente, gerando em nós os repertórios para novas experiências. Logo, seria na experiência (*Erfahrung*) que constituímos nossa própria existência com e no mundo.

Assim, Benjamin (1994) introduz as suas reflexões acerca da narração, ao considerar que é por meio dela que acessamos esses repertórios, pois nela estaria contida a experiência

---

<sup>71</sup> Utilizamos a palavra “gatilho” em relação à ideia de “estímulo” de Dewey (2010). Porém, alteramos a palavra, pois o autor utiliza “estímulo” para se referir ao estímulo estético, enquanto nós buscávamos por uma palavra mais abrangente e que pudesse se relacionar com outros tipos de impulsos.

daquele que narra – num sentido mais individual, mas também daquele que ouve – em um sentido coletivo, colocando os dois em uma sintonia. Uma sintonia indissociável de quem ensina com quem apreende algo sobre uma realidade e que pode ajudar a compreender nuances do passado, do presente e até mesmo do futuro.

Sabia-se exatamente o significado da experiência: ela sempre fora comunicada aos jovens. De forma concisa, com a autoridade da velhice, em provérbios; de forma prolixa, com a sua loquacidade, em histórias; muitas vezes como narrativas de países longínquos, diante da lareira, contadas a pais e netos. (BENJAMIN, 1994, p. 114).

Portanto, Benjamin (1994) propõe um entrelaçamento entre a memória individual e a coletiva em torno da criação de uma experiência socializada via tradição. A distinção entre experiência e vivência é feita para ressaltar a sua crença do fim de uma experiência promovida por tais tradições, uma vez que, na “Era da Reprodutibilidade Técnica” (BENJAMIN, 1994), somos apresentados a uma imagem eterna do passado, enquanto nas tradições – narrações tradicionais – teríamos uma relação com o passado, promovendo assim uma memória coletiva, capaz de suscitar a *Erfahrung*.

Com o declínio da narração oral, Benjamin (1994) entende que a experiência de longo prazo (*Erfahrung*) ainda existe, mas se reconfigura para atender a uma demanda social diferente: uma demanda que não mais prima pela relação do narrador e do ouvinte “através da transmissão orgânica, ritmada da experiência de um para o outro” (FILHO, 2011, p. 90), mas prevê uma ação individualizada e focada na relação pessoal que temos com o mundo.

O que constitui a experiência é, portanto, a construção de uma temporalidade fortemente imbuída de consciência histórica, capaz de reconhecer no passado a inconcretude de uma promessa a ser retomada no presente. O que equivale a dizer que a experiência não é, assim, um tempo pleno que se desenrola do passado ao futuro, formando uma continuidade, mas uma descontinuidade, uma atividade que tem que ser reiterada a cada momento, uma retomada que não ocorre automaticamente sendo a reiteração desse reencontro o que estrutura a experiência. (LANA *et al.* 2014, p. 144).

É necessário entender que à medida que a *Erfahrung* (experiência) se transforma e fica muito mais próxima da *Erlebnis* (vivência), o passado também se modifica. Não se altera o passado histórico, em termos de acontecimentos, mas o passado visto como memória, tradição e rituais. Com o declínio da narração tradicional, Benjamin (1994) analisa uma imagem dialética, convergindo-se com a técnica e possibilitando a visão do passado de outra forma. Existe para Benjamin (1994), então, a possibilidade de se acessar o passado por meio

da *Erfahrung*. Na *Erlebnis*, só poderíamos ver o que foi feito desse passado, por meio de imagens que o reproduzem.

A origem benjaminiana visa, portanto, mais que um projeto restaurativo ingênuo, ela é, sim, uma retomada do passado, mas ao mesmo tempo – e porque o passado enquanto passado só pode voltar numa não-identidade consigo mesmo – abertura sobre o futuro, inacabamento constitutivo. (GAGNEBIN, 1999, p. 14).

Nessa “não identidade consigo mesmo”, Gagnebin (1999, p. 14) sugere estar a sobreposição da experiência sobre a vivência, que resulta nas narrativas tradicionais, ou seja, a memória involuntária e ligada ao coletivo é maior e mais relevante que a memória voluntária e individual. Indo além, retomar o passado não se refere aqui a reescrevê-lo ou revisitá-lo, como se ele fosse um momento pontual e histórico, mas revisitá-lo para apreendê-lo e revitalizá-lo nesse futuro ainda aberto. Essa revitalização do passado, no entanto, é difícil “pela pobreza de experiência característica desse momento histórico e pela consequente perda da capacidade de narrar essas experiências” (WU, 2004, p. 25). Isso nos leva a procurar novas formas de narrar, para assim, obter uma nova experiência, dessa vez priorizando o individual.

Então, na era da reprodutibilidade técnica, segundo Benjamin (1994), estaríamos em uma sobreposição da vivência sobre a experiência, ou seja, da *Erlebnis* sobre a *Erfahrung*, pois as nossas relações com o mundo estariam acontecendo por meio de relações superficiais, passageiras e de pouco impacto das reproduções imagéticas, principalmente daquelas que mostram o passado.

Para relacionar as ideias de Benjamin (1994) com as de Pierre Nora (1989), conforme as noções de experiência, memória e passado, é preciso entender que este último argumenta sobre outra ideia de memória, ainda que baseada na mesma dicotomia de Proust. Para Nora (1989) existiria uma memória real/verdadeira que já não mais permaneceria em uma relação com o passado, e uma memória moderna que “se apoia inteiramente na materialidade do vestígio, do imediatismo do registro, da visibilidade da imagem” (NORA, 1989, p. 13, tradução nossa).<sup>72</sup> Ao propor essa diferença, Nora (1989) argumenta que a memória moderna é fruto de uma constante representação do passado (ou melhor, de um passado) por meio da história, que se destina a uma organização desse passado, representando-o por meio da configuração de alguns “lugares de memória) (*lieux de mémoire*). Então, diferente de Benjamin (1994), Nora (1989) não diferencia uma memória involuntária de outra voluntária, mas entende que a memória é sempre uma conexão com o passado que gera uma experiência com o mundo no presente e/ou futuro. Todavia, a natureza

<sup>72</sup> *It relies entirely on the materiality of the trace, the immediacy of the recording, the visibility of the image.*

dessa conexão precisa ser compreendida e até revista, uma vez que contemporaneamente estaríamos todos imersos em uma relação com o passado mediada por esses *lieux de mémoire*.

Os *lieux de mémoire* são compreendidos por Nora (1989, p. 12, tradução nossa) como “[...] pedras de uma outra época, ilusões da eternidade”,<sup>73</sup> que têm uma dimensão nostálgica, marcando os “rituais de uma sociedade sem ritual” uma vez que eles nivelam os indivíduos, promovendo uma memória (re)produzida. Assim, os “*lieux de mémoire* se originam com o senso de que não há memória espontânea [...], porque tais atividades não ocorrem mais naturalmente” (NORA, 1989, p. 12, tradução nossa).<sup>74</sup> Então, elas precisam ser recriadas para que possam permanecer.

Para o autor, os *lieux de mémoire* podem ser monumentos, datas comemorativas e ações específicas (pular ondas no réveillon ou assoprar velas no aniversário etc.). Ele pontua que há uma corrida pela materialização de memórias individuais, conforme um pensamento de que ao “gravar o máximo que você puder, algo vai perdurar” (NORA, 1989, p.14, tradução nossa).<sup>75</sup> Entretanto, o autor argumenta que essa forma de memória não vem da criação coletiva de uma conexão com o passado, mas de uma relação de fora para dentro, isto é, uma prática social que “interiorizamos como uma restrição individual” (NORA, 1989, p. 14, tradução nossa).<sup>76</sup> Logo, a memória (não a verdadeira) pode aderir a uma identificação não conectada a um povo, a um passado regional, ou mesmo familiar:

[a] decomposição de memória-história se multiplicou em um número de memórias privadas demandando por serem histórias individuais. [...] a transformação da memória implica em uma alteração decisiva do histórico para o psicológico; do social para o individual, da mensagem objetiva para a recepção subjetiva, da repetição para a rememoração. (NORA, 1989, p.15, tradução nossa).<sup>77</sup>

Isso implica diretamente uma forma de memória que parte da “vontade de lembrar” (NORA, 1989, p. 19, tradução nossa),<sup>78</sup> sendo o que dá à história a potência de existir e, simultaneamente, caracteriza os *lieux de mémoire*. A construção de sentido desses lugares, como chama o autor, é a união da força subjetiva – que de alguma forma dá importância para

<sup>73</sup> [...] *stones of another age, illusions of eternity.*

<sup>74</sup> *Lieux de mémoire originate with the sense that there is no spontaneous memory [...] because such activities no longer occur naturally.*

<sup>75</sup> *Record as much as you can, something will remain.*

<sup>76</sup> *We interiorize it as an individual constraint.*

<sup>77</sup> *The decomposition of memory-history has multiplied the number of private memories demanding their individual histories [...]. The transformation of memory implies a decisive shift from the historical to the psychological, from the social to the individual, from the objective message to its subjective reception, from repetition to rememoration.*

<sup>78</sup> [...] *will to remember.*

esse *lieu* – com a história, que organiza os significados desse passado em uma ordem acessível.

Tanto para Benjamin (1994) quanto para Nora (1989), a experiência individual parece se impor sobre as experiências coletivas, de forma que há configuração no narrar e, por consequência, há outra demanda do experienciar:

[e]sse processo, que expulsa gradualmente a narrativa da esfera do discurso vivo e ao mesmo tempo dá uma nova beleza ao que está desaparecendo, tem se desenvolvido concomitantemente com toda uma evolução secular das forças produtivas. (BENJAMIN, 1994, p. 201).

Nesse sentido, o Benjamin (1994) argumenta que as narrações tradicionais foram tomadas pelas narrativas advindas das “forças produtivas”. Estas se referiam ao cinema, especialmente o cinema de animação, conforme aponta Souza (2012). Para Nora (1989), o mesmo ocorreu com a história, que de coletiva se torna individual, como exemplificam arquivos, documentos pessoais e registros públicos de indivíduos que assumem uma espécie de narrativa particular para marcar a sua passagem pelo mundo. Ao realizarmos um paralelo no contexto contemporâneo, observamos que este é um movimento ainda perceptível, especialmente intensificado pela horizontalização da comunicação, por meio dos usos das redes sociais online e da “materialização” digital de momentos para o futuro.

Assim, narramos sobre nós mesmos e (re)produzimos conteúdos que possam tratar da nossa experiência no mundo, deixando fragmentos de momentos do presente registrados para a posterioridade. Assim como o personagem principal do romance de Proust, intentamos deixar um legado individual que possa perdurar e criar vínculos de longo prazo com outrem. Porém, diferentemente de Proust, estamos imersos em relações de curto prazo.

Na verdade, a memória nunca conheceu mais do que duas formas de legitimidade: história e literatura. Estas correram em paralelo umas às outras, mas até agora sempre separadamente. No momento, a fronteira entre as duas está se confundindo; seguindo de perto as sucessivas mortes da memória-história e da memória-ficção, um novo tipo de história nasceu, que deve seu prestígio e legitimidade à nova relação que mantém com o passado. (NORA, 1989, p. 24, tradução nossa).<sup>79</sup>

O passado, para Nora (1989) é resultado de uma nova história, que mimetiza os contornos literários de relato e, assim, promove uma outra forma de experiência com base na memória: uma experiência que legitima a memória individual, baseada em outras memórias

---

<sup>79</sup> *In fact, memory has never known more than two forms of legitimacy: historical and literary. These have run parallel to each other but until now always separately. At present the boundary between the two is blurring; following closely upon the successive deaths of memory-history and memory-fiction, a new kind of history has been born, which owes its prestige and legitimacy to the new relation it maintains to the past.*

individuais, configuradas nesses *lieux de mémoire* e apresentadas como coletivas. Esses *lieux de mémoire*, então, tornam-se meios de autenticar as experiências individuais para que as experiências acionadas neles ou por meio deles possam manter visões de mundo que neles são propostas. Em outras palavras, podemos não saber exatamente o motivo ou os acontecimentos por trás de um certo ritual, mas como eles servem para validar determinados comportamentos sociais, reproduzimos esse ritual sem ponderar qual é a relação que ele realmente tem com a nossa história.

Por exemplo, se associarmos os desenhos animados da Disney à infância, e mostrarmos às crianças os mesmos desenhos aos quais fomos expostos naquela fase, criamos uma legitimação da nossa experiência individual, conforme uma ação que reproduz um ritual que parece coletivo. Isso quer dizer que buscamos a permanência e o resgate de experiências individuais em relações coletivas.

A crítica que tanto Benjamin (1994) quanto Nora (1989) nos inspiram a fazer é que esses rituais foram introjetados em nossas vidas não necessariamente para nos ensinar, aconselhar ou nos levar à uma relação com o passado; e sim para nos vender *commodities*, uma imagem do passado e uma memória que perdura para que sejamos duradouros consumidores em potencial. As nossas relações afetivas com conteúdos de mídia trazem, conforme veremos mais à frente, nuances a essa configuração, uma vez que “o conhecimento compartilhado de mundos transmidiáticos dá às pessoas acesso a um kit de ferramentas de comunicação simbólica que pode adicionar ênfase crítica e emocional a seus atos cotidianos de comunicação” (TOSCA; KLAstrup, 2019b, p. 186, tradução nossa).<sup>80</sup>

Assim, propomos que a experiência se dá em função da forma com que temos contato com as narrativas e como elas são produzidas – nesse movimento de fora para dentro, que Nora (1989) aponta. Contemporaneamente, as narrativas têm se disposto de maneira espalhada entre muitos meios e fragmentadas em diversas medidas, invocando, ainda mais, uma experiência individual, partindo de uma ideia de personalização.

A experiência transmídia de assistir a um filme como *O Senhor dos Anéis*, que pertence a um mundo transmidiático vasto, é uma relação complexa, onde nós interpretamos, ficamos emocionalmente envolvidos e acessamos nossas memórias ou repertório de conhecimento sobre o universo transmidiático. Nós não só reagimos às cenas que estamos vendo, mas também em como elas se comparam a tudo mais que sabemos sobre o assunto. (TOSCA; KLAstrup, 2019a, p. 392, tradução nossa).<sup>81</sup>

<sup>80</sup> [...] *the shared knowledge of transmedial worlds gives people access to a symbolic communication toolkit that can add critical and emotional emphasis to their everyday acts of communication.*

<sup>81</sup> *The transmedial experience of watching a movie like Lord of the Rings, which belongs to a vast transmedial world, is a complex affair, where we interpret, get emotionally involved, and access our memories or repertoire*

Desse modo, os indivíduos se envolvem em um “trabalho emocional e interpretativo” (TOSCA; KLAstrup, 2019a, p. 393, tradução nossa)<sup>82</sup> para que possam interagir. Em uma dinâmica transmídia, abrem-se diversas “portas”, antevendo diferentes formas de interesse, de entrada no mundo transmidiático, de participação dos indivíduos e de aprofundamento na história. Os interesses individuais e as relações afetivas dos usuários, conforme veremos na seção seguinte, agem como formas de decodificar e ressignificar as informações contidas em mundos transmidiáticos.

Logo, ao tratarmos da mundialidade em uma experiência transmidiática, compreendemos que os elementos constitutivos da mundialidade constroem *lieux de mémoire* em nossas vidas. Esses *lieux de mémoire* relacionam esses elementos, que constituem um mundo transmidiático, com o nosso “mundo real”, e se tornam registros memoriais que mantemos em forma de repertório para compreender novos elementos advindos do mundo transmidiático e também de outras instâncias, como a nossa própria realidade.

Adicionamos, ainda, mais uma camada sobre essa compreensão: o *world building* precisa ter relações com a realidade, ou seja, ter um certo grau de verossimilhança. Sobre esse aspecto, Wolf (2014, 2019) busca inspiração no criador do universo de “O Senhor dos Anéis”, de J. R. R. Tolkien, que nomeia mundos imaginários como Mundos Secundários, atrelados, em diferentes graus, ao Mundo Primário, que é o mundo no qual estamos inseridos.

Wolf (2014), então, trata da importância da ligação entre os dois mundos, de tal modo que haja uma conexão entre eles e, assim, a sensação de uma justaposição que não causa medo ou estranhamento nos usuários, e sim uma curiosidade e uma vontade de explorar aquele mundo (JENKINS, 2009b). Logo, o que temos é a utilização do extravasamento contínuo de mundos transmidiáticos para o mundo real, criando relações profundas com os usuários, em que já são esperadas certas relações de experiência, assim como certos graus de engajamento.

Nas palavras de Wolf (2014, p. 27, tradução nossa):<sup>83</sup> “Como a secundariedade é uma questão de grau, pode ser mais útil organizar mundos ficcionais ao longo de um espectro de apego ou confiança no mundo primário - ou no mundo como o conhecemos - e seus padrões”. Portanto, o autor propõe haver uma gradação entre os mundos imaginários e como eles operam em relação ao mundo “real”, de tal modo que a partir da sua distância, ou

---

*of knowledge about the transmedial universe. We not only react to the scenes we are watching, but also to how they compare to everything else we know about the world, and to what others know and think about the world.*

<sup>82</sup> [...] *interpretive and emotional work.*

<sup>83</sup> *As secundariness is a matter of degree, it may be more useful to arrange fictional worlds along a spectrum of attachment to, or reliance on, the primary world - or the world as we know it - and its defaults.*

aproximação com o Mundo Primário, teríamos mais ou menos uma relação de verossimilhança.

Para Proctor e McCulloch (2016) que, assim como Wolf (2014) discutem a gradação dos Mundos Secundários, não seria tão simples distinguir algo “mais real” e “mais ficcional”, apenas considerando se ele está mais perto ou mais distante das extremidades de uma linha contínua, e sim compreendendo o vínculo que ele possa ter com o enquadramento de real no qual ele foi baseado. Os autores argumentam que “não estamos falando em termos de múltiplas alternativas possíveis para um único mundo real, mas de vários mundos reais” (PROCTOR; MCCULLOCH, 2016, p. 482, tradução nossa).<sup>84</sup> Esse vínculo com a verossimilhança não é apenas uma menção da narrativa ao que vivemos no dia a dia ou aos acontecimentos contemporâneos que podem ser utilizados como referências. Na verdade, os autores ressaltam que mundos construídos precisam ser amplos para que possam ser acessados por diferentes plataformas e a partir de diferentes realidades midiáticas. Sob esse ponto de vista, o Mundo Primário seria, em verdade, um conjunto de Mundos Primários com diferentes gradações de verossimilhança.

“Como a árvore que cai na floresta vazia, os mundos imaginários não existem ‘em algum lugar lá fora’ nos diversos textos da cultura, mas na relação entre autor e público, na imaginação de leitores, espectadores, jogadores e participantes” (PROCTOR; MCCULLOCH, 2016, p. 483, tradução nossa),<sup>85</sup> de modo que é pertinente pensar o mundo transmidiático atrelado ao seu conjunto de características, valores, ideologias, de quem tem contato com ele, quem o criou e como esse contato acontece.

Walt Disney tinha um termo para se referir ao mundo que ele criava e no qual estavam inseridos seus personagens, o “impossível plausível”. Ele comentava que criava um lugar tão semelhante à realidade na qual estamos inseridos, que ele se tornava plausível, mesmo que impossível num senso mais prático (LIPP, 2014). Assim,

[s]e a experiência supõe conhecer o mundo no seu recorte fenomênico, a representação supõe estabilizá-lo para que seja possível um conhecimento, ainda que aquelas representações sejam frágeis e parciais. Conhece-se através de representações, e o espaço, por meio das construtibilidades que o representa; desse modo, proporção compositiva, construção e reprodução constituem representações do espaço que, embora parciais, são as únicas possibilidades de apreender o espaço

---

<sup>84</sup> *We are not speaking in terms of multiple possible alternatives to a single actual world, but of multiple actual worlds.*

<sup>85</sup> *Like the falling tree in the empty forest, imaginary worlds do not exist ‘somewhere out there’ in the multifarious texts of culture, but in the rely between author and audience, within the imaginations of readers, viewers, players and participants.*

enquanto experiência fenomênica passível de uma operação cognitiva. (FERRARA, 2008, p. 48).

A construção de um mundo fantasioso, mas que, ao mesmo tempo, gere uma verossimilhança mínima para que não seja totalmente impossível, marca presença na construção de mundos que a marca Disney faz. Isso significa que o *Magic Kingdom* faz parte de uma construção estruturada sobre a fantasia, na possibilidade de imersão e no não estranhamento daquele mundo.

Wolf (2014) argumenta que não basta observar a construção de universos como isentos de conexões verossímeis. Isso quer dizer que a própria lógica da construção e da manutenção dos espaços dos parques temáticos, conforme veremos, é perpassada pela sua conexão com algo que possa gerar engajamento, contar uma história e reafirmar a marca. Esses espaços são construídos como *lieux de mémoire* em que as narrativas se interconectam com a marca e têm possibilidades duradouras de gerar novas expansões.

Acerca dos mundos transmídia, é relevante ressaltar que, tal como ocorre na história para Nora (1989) e na narração moderna para Benjamin (1994), nossas experiências nos Mundos Primários já estão indissocialmente conectadas com as experiências que temos com/de/em/sobre os Mundos Secundários. Isso nos indica que, ainda que não tenhamos uma relação diretamente transmidiática com um objeto dessa natureza, a sua mundialidade influencia nossas experiências.

Tosca e Klastrup (2019b) compreendem que isso tem uma direta relação com “as audiências não esperam para digerir as experiências e ser capaz de formular uma crítica ou opinião bem fundamentada. [...] procuram apenas se conectar com os outros nos momentos iniciais da experiência pré-reflexiva” (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 91, tradução nossa).<sup>86</sup> Disso resulta uma construção enciclopédica sobre várias mundialidades que incidem em atitudes, decisões, rituais e crenças fora dos seus lugares originários e dentro das nossas experiências diárias:

[o] mundo transmídia não está separado da vida cotidiana, mas a traz para uma nova dimensão imaginária que está totalmente integrada ao resto do *habitus* do público. Mais do que isso, a experiência transmídia não é apenas mergulhar em mundos de fantasia, mas também em puros momentos de consumo. (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 185, tradução nossa).<sup>87</sup>

<sup>86</sup> *The audiences are not waiting to digest the experiences and be able to formulate a well-argued review or opinion. [...] they are just looking to connect with others in the initial moments of the pre-reflected experience.*

<sup>87</sup> *The transmedial world is not separate from everyday life, but brings into a new imaginary dimension that is fully integrated in the rest of the audience's habitus. Even more than that, the transmedial experience is not only about immersing ourselves in worlds of fantasy, although it is also that in pure moments of consumption.*

#### 2.4.2 Direcionamento do usuário e engajamento introjetado

Conforme a seção anterior, a experiência é um processamento do sentido-vivido, pois estamos em constante experiência com o mundo ao nosso redor, bem como com os elementos que estão presentes nele ou que incidimos sobre ele. Segundo Napoli (2010), estamos inseridos em um contexto de grande complexidade narrativa e ambiguidade nos produtos culturais chamado de “economia da atenção” (NAPOLI, 2010, p.155, tradução nossa).<sup>88</sup> Isso nos leva a vivenciar uma experiência narrativa que se estende para além do primeiro meio de comunicação em que foi apresentada, de modo que ocorre uma introjeção de dinâmicas transmídia em nossas vidas.

Vemos o envolvimento diário no TMW [mundo transmidiático] como parte de forças econômicas, sociais e culturais maiores em jogo na sociedade contemporânea: a exploração e mercantilização cada vez mais estratégica dos mundos transmidiáticos; as vidas em rede das gerações sempre online; e nossa necessidade humana básica de escapar para outro lugar através da mídia, de vez em quando. (TOSCA; KLAstrup, 2019b, p. 9, tradução nossa).<sup>89</sup>

Assim, não intentamos fazer um juízo de valor acerca da experiência transmidiática, mas investigar as relações entre produtor-usuário como forma de compreender quais são as nuances dessa relação e como elas são construídas. Isso se justifica pelo fato de que, assim como aconteceu com a história (NORA, 1989), nossas construções de identidade cultural e individual são contemporaneamente constituídas no seio das memórias dos conteúdos midiáticos com os quais crescemos e/ou aos quais somos expostos continuamente.

É importante ressaltar que não se trata de uma via de mão única, onde nós apenas lidamos com a recepção desse conteúdo e o introjetamos de modo passivo. Essa premissa já está há muito superada. Como discutimos ao longo deste capítulo, o usuário exerce um papel importante e indispensável na dinâmica transmídia, particularizando as formas que um objeto transmídia é experienciado. Concomitantemente, não podemos desconsiderar a onipresença do *branding* e do processo de comodificação em dinâmicas transmídia, especialmente as associadas ao entretenimento, tal como o nosso objeto empírico.

---

<sup>88</sup> *Attention economy.*

<sup>89</sup> *We see the everyday engagement in TMW [transmedial world] as part of larger economic, social and cultural forces at play in contemporary society: the increasingly strategic exploitation and commodification of transmedial worlds; the networked lives of the always-on generations; and our basic human need to escape to somewhere else through media, just once in a while.*

Desse modo, mundos transmidiáticos diversos e que comportam uma quantidade considerável de experiências compradas para serem vivenciadas, de maneira fragmentada e singular para cada indivíduo, configuram, não só a experiência transmidiática, mas também a experiência no contemporâneo. Logo, “como qualquer outra experiência, a experiência transmidiática afeta nossos sentidos, engaja o nosso intelecto e é introjetada em nossas vidas de várias formas” (TOSCA; KLAstrup, 2019a, p. 392, tradução nossa),<sup>90</sup> deixando memórias em forma de repertório, que vão (re)significar cada nova informação e/ou expansão com as quais tivermos contato.

Esses ambientes [universos ficcionais] são dotados de complexidade narrativa e desdobram-se em múltiplas camadas ou níveis, fornecendo, em cada uma delas, experiências que expandem o universo pessoal do público ao mesmo tempo em que reforça e enfatiza a sua noção de pertencimento a esse universo ficcional criado, fazendo com que seus habitantes se identifiquem com os textos dispersos em diferentes mídias, de forma autônoma ou relacionada. (MARLET; MASSAROLO, 2015, p. 4).

Então, se “a atração do mundo transmidiático não reside apenas na possibilidade de expandi-los continuamente para contar mais histórias, mas também na capacidade de revisitar e recriar os primeiros momentos do engajamento” (TOSCA; KLAstrup, 2019b, p. 12, tradução nossa),<sup>91</sup> torna-se mais um elemento a ser considerado dentro da experiência transmídia, o fato de ele ter um alto grau de nostalgia. A nostalgia aciona os afetos que primeiro fizeram o usuário se envolver com aquele mundo, impulsionando a repetição da mesma sensação de relação e identificação experienciadas anteriormente.

Para discutir o engajamento do usuário em mundos transmidiáticos, consideramos a argumentação de Tosca e Klastруп (2019b) e Hill (2019) sobre engajamento introjetado, e Marlet e Massarolo (2015) sobre vida (trans)midiática.<sup>92</sup> Partimos do princípio de que “à medida em que passamos a acessar nossa realidade por meio da mídia [...] temos uma reconfiguração tanto da nossa própria noção do que seria ‘realidade compartilhada’, quanto das relações sociais e culturais estabelecidas a partir disso” (MARLET; MASSAROLO, 2015, p. 6).

<sup>90</sup> *Like any other experience, a transmedial experience affects our senses, engages our intellect and is embedded in our everyday life in various ways.*

<sup>91</sup> *The attraction of the transmedial world lies not only in the possibility of continuously expanding them to tell more stories, but also in the ability to revisit and recreate the early moments of engagement.*

<sup>92</sup> Os autores Marlet e Massarolo (2015) se fundamentam no trabalho de Deuze (2012) sobre vida midiática, propondo que há uma vida (trans)midiática, que associa as características de invisibilidade e onipresença da mídia no cotidiano, propostas por Deuze (2012), com a realidade multiplataforma da lógica transmídia. Logo, para Marlet e Massarolo (2015), a vida seria midiática e transmidiática simultaneamente.

A seguir, retomamos o segundo aspecto da tríade de Tosca e Klastруп (2019b) sobre a experiência transmidiática, o “direcionamento do usuário”, definido como: “o direcionamento individual em relação a diferentes formas de experiências” (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 42, tradução nossa).<sup>93</sup> As autoras propõem observarmos o que motiva os usuários a se engajarem com um determinado conteúdo e quais as direções que eles percorrem em busca de maior interação, imersão, informações etc.

Tosca e Klastруп (2019b) defendem que, nessas buscas, os usuários estão preocupados em gerar valores para si próprios em relação a um determinado mundo transmidiático e isso demonstraria que se trata de um processo subjetivo significativo, no qual ocorrem “interpretação e reflexão [...] apropriação e recontagem” (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 93, 97, tradução nossa).<sup>94</sup> Essas ações objetivam criar valor por meio de uma experiência com um mundo transmidiático e são compreendidas por meio do engajamento.

Entendemos o engajamento como um conceito que também se associa à experiência humana, e, “enraizando o termo dentro de trabalhos sobre afeto, subjetividade e identidade” (DAHLGREN; HILL, 2020, p. 2, tradução nossa),<sup>95</sup> conseguimos capturar o aspecto contemporâneo da experiência individual. Essa concepção possibilita compreendermos como se dá essa memória que incide diretamente na forma como experienciamos o mundo:

São as experiências, tanto formadoras quanto formadas, que diferentemente precedem, informam e depois seguem os engajamentos da mídia que costumam ser o verdadeiro assunto em questão. A pesquisa sobre o envolvimento da mídia é muitas vezes, ainda que apenas parcialmente, uma investigação no domínio do experiencial e seus recursos culturais contemporâneos, com todos os desafios que isso implica. (CORNER, 2017, p. 5, tradução nossa).<sup>96</sup>

Dahlgren e Hill (2020, p. 6, tradução nossa) argumentam que se pensarmos no engajamento como “formado por algo mais poderoso do que os sentimentos dentro do coração dos indivíduos”,<sup>97</sup> como experiências sociais compartilhadas, veremos que é possível perceber uma “afetação”, isto é, o fato daria contorno para as relações que construímos com o que temos contato. Para os autores, essas “experiências sociais compartilhadas” dizem respeito a uma via de mão dupla, em que as diferentes experiências individuais se convergem

<sup>93</sup> *The individual directness towards different forms of experiences.*

<sup>94</sup> [...] *interpreting and reflecting [...] appropriating and recounting.*

<sup>95</sup> [...] *rooting the term within work on affect, subjectivity and identity.*

<sup>96</sup> *It is the experiences, both shaping and shaped, which variously precede, inform and then follow media engagements that are often the real matter at issue. Research into media engagement is often, if only partly, an inquiry into the realm of the experiential and its contemporary cultural resources, with all the challenges that implies.*

<sup>97</sup> [...] *engagement as shaped by something more powerful than just feelings inside the hearts of individuals, namely shared social experience.*

socialmente a ponto de se tornarem organicamente conectadas. Trata-se, por exemplo, de criar amizades por meio de um interesse midiático em comum, como uma série de TV, um *reality show* ou mesmo de ter lido determinado livro na infância.

Assim, Dahlgren e Hill (2020) entrelaçam as noções de experiência e de afeto propondo que: "Afeto, em suma, pode ser visto como dinâmico, emocionalmente coletivo que se conecta com as experiências sociais compartilhadas; afeto anima o engajamento e ajuda a motivar a participação" (DAHLGREN; HILL, 2020, p. 6, tradução nossa).<sup>98</sup> Em entrevista concedida para esta pesquisa, Hill (2021) comenta que os afetos se tornam tão expressivos a ponto de ressignificarem a função de um determinado produto de mídia. Ao tratar sobre o reality show *Got to Dance* citado em seu livro de 2019, a pesquisadora comenta:

Acho que o programa se desenvolveu sobre uma importante marca pró-social, que levou anos para ser construída, então, se tivéssemos feito essa pesquisa na 2ª ou 3ª temporada, não acho que teríamos os adultos e crianças falando sobre o valor de seu envolvimento com a marca da mesma forma. Acho que demorou até a 4ª ou 5ª temporada para realmente cultivarem esse tipo de envolvimento pró-social com a dança. E *Got to Dance* é um show de talentos inteiramente comercial, em um serviço de assinatura comercial, então para as pessoas descreverem de uma forma tão pró-social, isso é algo que só poderia ter sido feito com o tempo [...] e acho que passou a fazer parte das memórias das famílias da chegada do espetáculo à sua região, [...] passou a fazer parte da cultura da memória local. (HILL, 2021, tradução nossa).<sup>99</sup>

O engajamento é, nesse sentido, uma das linhas (TOSCA; KLASTRUP, 2019a) da experiência afetiva, que pode incorporar elementos associados com funções cognitivas, isto é, prover explicações racionais para uma expressão emocional, existindo assim um grau de cognição no que se manifesta de modo emocional. Na neurociência, esse movimento de emocional e cognitivo é explicado, segundo Kahneman (2012) como as nossas duas formas de pensar, o sistema 1 e o sistema 2 dos nossos cérebros, em que se toma uma decisão rapidamente e de modo intuitivo/emotivo primeiro (sistema 1), para depois se apresentar uma racionalização daquilo (sistema 2).

Em suma, embora o engajamento seja amplamente visto como uma experiência afetiva, ele sempre também incorpora alguns elementos associados às funções

<sup>98</sup> *Affect, in sum, can be seen as dynamic, collective emotionality that connects with people's shared social experiences; affect animates engagement and helps motivate participation.*

<sup>99</sup> *I think that the show has developed over a really important pro-social brand, which has taken years to build, so if we have done that research on season 2, or season 3, I don't think that we would have had the adults and children talking about the value of their engagement with the brand in the same way. I think took until that 4th or 5th season to really kind of cultivate that sort of pro-social engagement with Got to Dance. And Got to Dance is an entirely commercial talent show, on a commercial subscription service, so for people to describe it in such a pro-social way, that is something that could only have been done over time, [...] and I think it became part of families' memories of the show arriving in their region, [...] became part of the local memory culture.*

cognitivas da mente, como formas de análise, cálculo e argumentação, e assim por diante. Na verdade, o equilíbrio e a dinâmica entre o afetivo e o cognitivo variam e, muitas vezes, fornecem uma visão analítica frutífera sobre o trabalho afetivo e cognitivo de engajamento. (DAHLGREN; HILL, 2020, p. 7, tradução nossa).<sup>100</sup>

É com essa compreensão que Hill (2015, 2019) apresenta a ideia de “espectro do engajamento”, argumentando que há uma gradação entre os sujeitos e as mensagens – desse modo, a autora propõe perceber como o engajamento pode gerar modos de interações positivos e negativos, assim como um desengajamento. O positivo é o investimento emocional concordante, normalmente de identificação sobre algo, o que gera simpatia, empatia e faz o indivíduo adotar uma postura encorajadora e otimista sobre um determinado conteúdo. O negativo é um investimento sentimental desfavorável, normalmente de não identificação sobre algo, ligando-o a um trabalho de oposição, não sendo simpático ou mesmo gerando comentários desencorajadores ao assunto. Nessa relação positiva/negativa é interessante perceber que em ambas existe participação e interação, mesmo que com cargas diferentes.

Participação e interação são aspectos relacionados ao engajamento (GAMBARATO, 2012) e apresentam graus diferentes no que tange à influência que os usuários e seus engajamentos podem exercer sobre uma dinâmica transmídia. Em sua proposta sobre os sistemas que representariam a dinâmica transmídia, segundo o modelo da semiose proposto por Charles Sanders Peirce, Gambarato (2012) pontua que a interação seria típica de sistemas fechados e que não permitem que as audiências interfiram na estrutura base da narrativa. Nos sistemas abertos, por sua vez, observa-se um movimento de participação, em que são permitidas cocriações e experimentações, que incidem inclusive no cânone.

Tanto se tratando de um engajamento positivo, quanto negativo, existe a presença de participação e interação, sendo aqui que se situa a diferença com o desengajamento. Hill (2019) chama atenção para o desengajamento ser algo pouco pesquisado e propõe que esse lado do espectro pode ocorrer de várias maneiras, desde um sentimento de que “não há nada a se fazer aqui”, passando por tédio e desinteresse, até algo que “parece completo” e, por isso, não precisar do investimento de participação. Logo, o indivíduo não se relaciona àquilo, ou para de se relacionar com aquilo.

Hill (2015, 2019) também propõe que esse espectro de engajamento tem a ver com as diferentes “paisagens midiáticas” (APPADURAI, 1994, 1996) nas quais estamos inseridos,

---

<sup>100</sup> *In sum, while engagement is largely seen as an affective experience, it always also incorporates some elements associated with the cognitive functions of the mind, such as forms of analysis, calculation, and argumentation, and so on. Indeed, the balance and dynamic between the affective and cognitive will vary, and often provide fruitful analytic insight on the affective and cognitive work of engagement.*

que variam de acordo com as informações que temos acesso, o tipo de exposição e muitos outros elementos que ajudam a identificar essa paisagem, para assim compreender as relações que aparecem disso, ou que formam isso, com os seus diferentes graus de cognição e afetação.

Essa forma de pensar a mídia como paisagem imaginária mostra as regiões, fronteiras e contornos do terreno cultural, os espaços fechados para usos comerciais e os atalhos públicos para os terrenos comuns: assim nos moldamos e, por sua vez, nos conformamos, as paisagens midiáticas em que nos movemos. (HILL, 2019, p.1, tradução nossa).<sup>101</sup>

Hill (2019) faz uma relação com o trabalho de MacFarlane (2012) com base em Appadurai (1994) e propõe que “as pessoas compreendem a si mesmas através de paisagens” (HILL, 2019, p. 26, tradução nossa)<sup>102</sup> para sugerir que existem paisagens midiáticas que devem ser compreendidas para entendermos as naturezas de engajamento – inclusive dentro do espectro. Nesse sentido, a autora pontua que existe um poder simbólico e funcional em cada paisagem midiática, de modo que não podemos nem considerar o engajamento como algo dado e “empurrado” para os usuários, nem advindo apenas das relações pessoais e individuais deles.

Muitas dessas paisagens midiáticas são a mistura de meios de comunicação que operam em lógica vertical, como os meios tradicionais de comunicação de massa, meios que operam em lógica horizontal, como as plataformas de redes sociais online. Tal situação, na concepção de Hill (2019, p. 4, tradução nossa) sugere que “as audiências estão se movendo em múltiplas direções ao mesmo tempo”<sup>103</sup> e que essas paisagens nos ajudam a compreender o engajamento em suas nuances econômica e sociocultural, considerando que “dessa forma, podemos abordar as dinâmicas socioculturais de engajamento no contexto das indústrias de mídia, textos e seu modo comunicativo de endereçamento e públicos e sua construção de significado incorporada na vida cotidiana” (HILL, 2019, p. 60, tradução nossa).<sup>104</sup>

Como as paisagens de mídia promovem múltiplas possibilidades relacionais dos indivíduos com os conteúdos de mídia, o espectro do engajamento conseguiria perpassar pelas diferentes dinâmicas, abrangendo as suas variações (positiva, negativa e desengajamento), assim como os diferentes graus da relação afeto e cognição, considerando tanto o que é

<sup>101</sup> *This way of thinking about the media as an imaginary landscape shows the regions, borders and contours of the cultural terrain, the enclosed spaces for commercial uses and the public byways for common land: in such a way we are shaped, and in turn shape, the media landscapes in which we move.*

<sup>102</sup> *People understand themselves through landscape.*

<sup>103</sup> [...] *audiences are moving in multiple directions at the same time.*

<sup>104</sup> *In such a way we can address the socio-cultural dynamics of engagement in the context of media industries, texts and their communicative mode of address, and audiences and their embodied meaning-making in everyday life.*

provido para nós – por meio dos enquadramentos de produtores, marcas e narrativas – e a forma como introjetamos significado a esses quadros, então a relação usuário-produtor precisa sempre estar presente em uma análise sobre engajamento, especialmente aquelas que suscitam o engajamento introjetado (HILL, 2019).

O engajamento introjetado é o nosso ponto principal de interesse na pesquisa de Hill (2019, p. 121, tradução nossa), que o compreende como “um tipo de relação duradoura que formamos com conteúdos de mídia durante as nossas vidas”.<sup>105</sup> Esse tipo de engajamento nos faz permanecer em relação com os elementos que constituem essa paisagem de mídia por muito mais tempo, investindo esse mesmo tempo de modo financeiro, afetivo, criacional e memorial. Este último sendo, tanto na marcação a partir de objetos, quanto a partir de rituais cotidianos que nos conectam com esse conteúdo que queremos preservar.

O que está faltando é uma compreensão mais diferenciada do envolvimento da mídia na vida cotidiana. A noção de engajamento introjetado vai além dos indicadores de desempenho para examinar os contornos do poder e suas formas temporais na vida cotidiana. Envolve mais foco na criação de significado corporificado para a cultura popular, rotinas diárias de organização de mídia e tempo em casa e, em particular, como as famílias incorporam exemplos específicos de cultura popular em suas vidas porque é significativo para eles e seu estilo de vida e identidades. (HILL, 2019, p. 126, tradução nossa).<sup>106</sup>

Nesse sentido, trabalhamos com a noção de que a introjeção de conteúdos de mídia nas nossas dinâmicas diárias torna esses conteúdos longevos nas nossas vidas, criando um ciclo de retroalimentação, no qual dedicamos essencialmente tempo para gerenciá-los. Em entrevista para esta tese, Hill (2021) ressalta a importância do fator temporal e argumenta que ele

[t]ambém leva em consideração quando você tem um relacionamento temporal com algo que está absolutamente introjetado em sua vida diária, de modo que você também pode incorporá-lo constantemente em suas rotinas mundanas. Então, esse algo tenta obter todas as relações temporais que temos com ele, mas sabemos que estamos nos envolvendo com um artefato, ou uma série de TV ou algo da cultura pop, o que vai levar muito do nosso tempo, e nós damos isto. Entregamos esse tempo. (HILL, 2021, tradução nossa).<sup>107</sup>

<sup>105</sup> [...] refers to a kind of long lasting relationship we form with media content during the course of our lives.

<sup>106</sup> [...] what is being missing is a more nuanced understanding of media engagement within everyday life. The notion of embedded engagement goes beyond performance indicators to look at the contours of power and its temporal forms in everyday life. This will involve more focus on embodied meaning making for popular culture, daily routines of organising media and time in the home, and in particular, how families embed specific examples of popular culture in their lives because it is meaningful to them and their lifestyles and identities.

<sup>107</sup> It also takes into account when you have a temporal relationship with something that is absolutely embedded in your daily life so that you can also incorporate it constantly into your mundane routines. So, it tries to get all that temporal relations that we have with it, but we know we're engaging with an artefact, or a TV series or something of the pop culture, which is gonna take a lot of our time, and we give it. We give that time up.

É importante pontuar que, segundo Hill (2019), mesmo quando se trata de um engajamento introjetado que se iniciou na infância ou na adolescência e na vida adulta, o conteúdo midiático com o qual nos engajávamos no passado já não faz mais parte do nosso cotidiano. Ao termos novamente contato com esse conteúdo, relembramos com afeto e nos sentimos nostálgicos. Essa dinâmica nos indica um dos fatores de grande popularidade dos parques temáticos, especialmente os parques da Disney. No quarto capítulo desta tese, veremos que a relação da Disney com uma construção de infância está intrinsicamente ligada a um investimento em *branding*. Este relaciona a empresa com o que é ser criança, e isso fez com que, ao longo dos anos, uma perspectiva se entrelaçasse com a outra, ou mesmo tornaram-se indissociáveis.

Assim como Hill (2019), Tosca e Klastrup (2019b) também citam a nostalgia como uma das formas de se compreender a nossa relação com os conteúdos midiáticos que são incorporados no nosso cotidiano. Boym (2001) entende a nostalgia como uma idealização do passado ou de momentos vividos, mas recordados por meio de um afeto significativo. Isso quer dizer que a nostalgia não é uma lembrança factual, mas uma rememoração sentimental. Trataremos novamente desse assunto na próxima seção. De imediato, é importante entender que isso também nos cerca de uma relação contínua e longa com aquilo que nos suscita interesse.

Uma vez que investimos o nosso tempo em mídias, e elas já fazem parte da nossa construção de mundo de modo invisível (DEUZE *et al.*, 2010; DEUZE, 2012), a nostalgia, assim como nossas memórias, nossos afetos e a forma como construímos nossas experiências no contemporâneo acontecem rodeadas, mediadas e amparadas pelas mídias.

Uma perspectiva de vida midiática nesse sentido desestabiliza as tradicionais categorias de produção, conteúdo e consumo, uma vez que essas esferas se fundem, gerando novas práticas interacionais, ou seja, as pessoas geralmente não possuem sentido de seus processos de significação e práticas de uso midiático em termos de produção e consumo, que parecem acontecer ao mesmo tempo. (MARLET; MASSAROLO, 2015, p. 9).

Com base na proposta de vida midiática (DEUZE *et al.* 2010; DEUZE, 2012), Marlet e Massarolo (2015) consideram a vida contemporânea como transmidiática. Nessa vida, a mídia se torna invisível e as dinâmicas transmídia que acontecem por meio dessas mídias também. Os indivíduos “inevitavelmente envolvem-se com a realidade ficcional criada em um constante movimento entre o idealismo (o que é percebido) e o materialismo (o que é aparente)” (MARLET; MASSAROLO, 2015, p. 10). Portanto, a vida (trans)midiática, é a

compreensão de que a transmediação está tão relacionada com a nossa vida, tornando-se indivisível. Como Deuze (2012) propõe, já não é mais possível saber onde a vida começa e a mídia termina.

Podemos relacionar a vida (trans)midiática com o engajamento introjetado e o direcionamento do usuário, propondo que construímos uma memória de conteúdo transmidiático capaz de prolongar os afetos sentidos e surtidos na nossa relação com os conteúdos midiáticos “invisíveis”. A invisibilidade se dá em função de um grande investimento de tempo e uma indissociação entre conteúdos de mídia e o nosso dia a dia. Segundo Hill (2019), o engajamento introjetado promove o cultivo de uma memória individual que se relaciona com algo externo. Trata-se de uma relação essencialmente única, mesmo que as informações providas – ou seja, o que vem de fora para dentro – sejam proporcionadas por um produtor em comum.

“A experiência é um processo, mas suas consequências passam a fazer parte do nosso arquivo psíquico, da nossa memória e das nossas identidades” (HILL, 2019, p. 58, tradução nossa),<sup>108</sup> de modo que não podemos desassociar o engajamento ao que permanece conosco de forma afetiva e o que nos afeta no presente. Ambos, segundo a autora, criam uma relação que constitui a nossa forma de vivenciar o mundo, ou seja, o processo de experiência.

Benjamin (1994) se apoia na noção de que as narrativas exercem um papel fundamental na formação da nossa memória, enquanto Nora (1989) constrói o seu argumento em uma constituição de passado que está balizado em uma história<sup>109</sup> padronizada que molda a memória. Já Hill (2019) argumenta que a experiência pode ser compreendida pelo espectro do engajamento e que este se dá com base nos conteúdos das paisagens midiáticas que temos contato e que nos identificamos por uma miríade de possibilidades, sempre em uma mistura do cognitivo com o afetivo. Por fim, Marlet e Massarolo (2015) argumentam que as nossas vidas se encontram indissociadas da transmidialidade das nossas relações socioculturais. Com base nesses autores, entendemos as experiências transmídia como as diferentes conexões que se estabelecem entre as múltiplas formas as quais usuário-produtor se relacionam, considerando o binômio afeto e cognição.

Nesta seção, ressaltamos que as experiências transmidiáticas suscitam afetos (JENKINS, 2016) que permanecem conosco como parte de nossas vidas. Então, utilizando o parâmetro de Hill (2015, 2019) e de Hill e Dahlgren (2020), temos um engajamento (ou pelo

---

<sup>108</sup> [...] *experience is a process, yet its consequences become part of our psychic archive, our memory and identities.*

<sup>109</sup> Nora (1989) fala de história com letra minúscula, mas trata da história que constitui a História como tal. Isso é diferente da perspectiva de história como narrativa proposta por Benjamin (1994).

menos alguma relação dentro do “espectro do engajamento”), provocada por esses afetos introjetados nas experiências promovidas pelos mundos transmidiáticos, que são compreendidos dentro de uma relação entre cognição e afeto. Portanto, conforme Tosca e Klastrup (2019a), essa experiência se dá pela “atualização (por um usuário) da mundialidade de um mundo transmidiático como manifestado em uma plataforma concreta com suas correspondentes possibilidades” (TOSCA; KLASTRUP, 2019a, p. 393, tradução nossa).<sup>110</sup> Essa atualização é o resultado dos direcionamentos e motivações que esse usuário tem com o mundo transmidiático em questão.

#### *2.4.3 Potencialidades da plataforma e nostalgia pervasiva*

Após 10 anos, Klastrup e Tosca (2014) retornaram à ideia pioneira de mundos transmidiáticos para argumentar que “o envolvimento do usuário em todas as plataformas não é, em essência, sobre plataformas materiais, mas sobre os tipos de experiências pessoais ou compartilhadas que os usuários estão construindo e reencenando por meio delas” (KLASTRUP; TOSCA, 2014, p. 108, tradução nossa).<sup>111</sup>

Essa proposição está diretamente implicada na abordagem de experiência transmidiática proposta por elas (Figura 1), sobretudo em relação ao terceiro eixo correspondente às potencialidades da plataforma. Essa categoria representa o meio pelo qual “a pessoa se envolve com os mundos e as possibilidades (e restrições) que eles oferecem” (KLASTRUP; TOSCA, 2019b, p. 42, tradução nossa)<sup>112</sup> e não necessariamente a plataforma em si como um objeto (televisão, computador e livro). As autoras consideram que é mais relevante e necessário nos debruçarmos sobre como os usuários experienciam o mundo transmidiático utilizando as plataformas do que como cada plataforma é utilizada para prover informações sobre o respectivo mundo. Para Tosca e Klastrup (2014), trata-se de observarmos como as plataformas são acionadas conforme os usos que damos a elas, considerando as nossas experiências com um mundo transmidiático.

Na sequência, as autoras enfatizam que “a experiência é sempre informada por experiências do passado: neste caso [mundo transmidiático], por exemplo, compromissos anteriores com o produto cultural e interações com outros em torno desse produto”

---

<sup>110</sup> *The actualization (by a user) of a TMW's worldness as manifested in a concrete platform with its corresponding affordances.*

<sup>111</sup> *User engagement across platforms is not, in essence, about material platforms but about the kinds of personal or shared experiences users are constructing and reenacting through them.*

<sup>112</sup> *The person engages with the worlds and the affordances (and constraints) they offer.*

(KLASTRUP; TOSCA, 2014, p. 109, tradução nossa).<sup>113</sup> As escolhas de usos de plataformas, bem como a forma de consumir um determinado aspecto da mundialidade depende de como queremos nos relacionar com esse mundo, de quais plataformas temos acesso e de quais limitações essa plataforma nos impõe.

Tosca e Klastrup (2019b) tratam como principal aspecto desse eixo a conectividade. As autoras exemplificam a conectividade pelos usos que os sujeitos fazem das redes sociais online, nas quais os usuários compartilham diversos níveis de cocriação e de ligação de um mundo transmidiático com as suas vidas. Um caso emblemático, discutido por Tosca e Klastrup (2014, 2019b) e citado por Hill (2021) em entrevista, refere-se aos vídeos que usuários produzem ao filmar um amigo ou familiar assistindo pela primeira vez determinados episódios de uma série como *Game of Thrones*. Os chamados *react videos*, segundo Tosca e Klastrup (2019b), são uma forma de dar as boas-vindas a novos usuários em um mundo transmidiático, além de acessar, através da reação do outro, o que aquele episódio significou para quem está gravando. Hill (2021, tradução nossa) salienta:

Acho que a mídia *react* é um gênero novo, definitivamente, e já existe há muito tempo. No rádio, no teatro, onde alguém, que pode ser um cidadão comum, mas muitas vezes é um comediante, ou é um ator de qualquer forma...reage a algo, e nós, o público estamos reagindo a ele reagir a algo. Eu acho que é uma forma interessante e muito intensa de atuação do público. [...] é como um conjunto de espelhos de reações.<sup>114</sup>

Esse tipo de cocriação as liga a totens ou símbolos de lembrança, tais como compartilhar com alguém pela primeira vez um determinado episódio considerado marcante, como se fosse um rito de passagem, ou utilizar referências de frases ou termos originários de mundos transmidiáticos (KLASTRUP; TOSCA, 2014; TOSCA; KLASTRUP, 2019b) têm dupla funcionalidade: a) lembrar que não existe uma forma linear de consumo dos conteúdos em uma dinâmica transmídia e b) que a expansão de um mundo transmidiático não significa, apenas, criar novos conteúdos ligados àquele mundo. Constitui-se também em ressignificar e utilizar multimeios para criar ainda mais conexões com o que já existe. Então, o que vai dar ritmo para as conexões que os usuários fazem sobre uma mundialidade e

---

<sup>113</sup> [...] *experience is always informed by experiences in the past: in this case [transmedial worlds], for instance, prior engagements with the cultural product and interactions with other around this product. [...] is not fixed but in flux.*

<sup>114</sup> *I think that react media is a new genre, definitely, and it's been around in a long time. In radio, in theatre, where someone can be an ordinary citizen, but quite often they are a comedian, or they are a performer in any way, react to something, and we, the audience are reacting to them react to something. and I think it's an interesting and very intense form of the performance of the audience. [...] it's like a whole of mirrors of reactions.*

determinar o direcionamento que eles tomam dentro do mundo transmidiático é como eles podem se apropriar das plataformas e de suas potencialidades para o consumo (e produção) de informações. Essa apropriação pode ser o resultado de diversos fatores, como “a acessibilidade das instanciações individuais, o tempo livre pessoal disponível, os ritmos de lançamento dos produtores e, claro, os caprichos do nosso gosto” (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 163, tradução nossa).<sup>115</sup>

Para continuarmos a relacionar a experiência transmidiática com a questão da memória, retomamos o conceito de nostalgia, como um dos traços da longevidade de dinâmicas transmídia. Para Harvey (2019), a memória é uma chave de compreensão da experiência transmidiática, pois é por meio dela que os usuários podem decidir se uma informação nova faz sentido naquele mundo, assim como molda a forma como criamos expectativa para novos conteúdos.

As experiências transmídia são integradas às nossas histórias de vida, juntamente com todos os tipos de outras experiências e, portanto, podem ser parte de nossas memórias e gatilhos de nostalgia. Na verdade, memória e nostalgia são duas faces da mesma moeda e também a chave por trás da motivação para longas histórias de envolvimento com mundos transmídia. (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 164, tradução nossa).<sup>116</sup>

Boym (2001, p. xii, tradução nossa) define nostalgia como “a saudade de uma casa que já não existe ou nunca existiu [...] [,] um sentimento de perda e deslocamento, mas [...] também um romance com a própria fantasia”.<sup>117</sup> Assim, quando nos referimos a um mundo transmidiático com o qual temos um engajamento introjetado e com o qual desenvolvemos um sentimento nostálgico, estamos também tratando de um sentimento de pertencimento (casa) àquele mundo. Essa sensação, segundo Tosca e Klastrup (2019b) pode gerar um resultado de restauração de uma experiência, tal qual no exemplo sobre os vídeos de reação; ou pode gerar um descontentamento, ao perceber que não é mais possível acessarmos antigos sentimentos, ou que eles não fazem mais sentido para nós no presente. Sobre esse segundo aspecto, Tosca e Klastrup (2019b) ressaltam o caráter comodificado que se instaura sobre esses mundos transmidiáticos, propondo que quando temos contato com um conteúdo que nos

---

<sup>115</sup> *The accessibility of the individual instantiations, the personal available free time, the release rhythms by producers and, of course, the whims of our own taste.*

<sup>116</sup> *Transmedial experiences are integrated into our life stories together with all sorts of other experiences, and they can therefore be both part of our memories and triggers of nostalgia. Indeed, memory and nostalgia are two sides of the same coin, and also the key behind the motivation for long histories of engagement with transmedial worlds.*

<sup>117</sup> *[...] is longing for a home that no longer exists or has never existed [...] a sentiment of loss and displacement, but it is also a romance with our own fantasy.*

gera nostalgia, podemos refletir sobre ele e até propor um criticismo sobre a sua configuração atual. Esse aspecto reflexivo da nostalgia pode nos levar a considerar que um determinado mundo transmidiático está repetitivo ou intensamente explorado, fazendo com que nos desengajemos dele e/ou o eliminemos de nossas afetividades. O aspecto reflexivo, então, relaciona-se com a camada de cognição presente nos engajamentos, de modo que não podemos considerar nem a memória e nem a nostalgia como isentos de reflexão.

Assim, inseridos em uma vida (trans)midiática (MARET; MASSOROLO, 2015), estamos imersos em estímulos oferecidos pelas diferentes plataformas de mídia nos mais diversos formatos. Objetos transmidiáticos “agora se tornaram acessórios banais de nossa vida cotidiana, tanto que, embora mantenham o mundo transmídia vivo em nossa consciência, isso pode estar acontecendo sem a nossa intervenção ativa” (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 187, tradução nossa).<sup>118</sup> O lançamento de conteúdos novos pelos produtores pode implicar, sobretudo na esfera do entretenimento, o viés econômico: os produtores oferecem cada vez mais conteúdos dispersos nas mais variadas plataformas, nunca fechando totalmente o mundo transmidiático para promover mais experiências que podem ser compradas.

Nesse contexto de realidade midiaticamente saturada, recorreremos ao conceito de nostalgia pervasiva. Niemeyer (2014) defende que a nostalgia se tornou um processo mediado, sendo “nostalgia” tanto o tema da mídia (resgatar antigos sucessos televisivos, recontar uma história infantil como um filme para adultos, roupas vintage, álbuns com versão em *long play* – LP), quanto o que motiva o engajamento do usuário com tais mídias. Essa presença constante da nostalgia na mídia, para Niemeyer (2014) é o caráter pervasivo que ela tem tomado, especialmente relacionado ao aspecto escapista que grande parte desses conteúdos têm, promovidos por meio do sentimento de saudade de uma vida anterior (normalmente a infância). Assim, a autora considera essa difusão da nostalgia como “uma reação às tecnologias rápidas, apesar de usá-las no desejo de desacelerar e/ou escapar dessa crise para um estado de desejo por viagens e nostalgia que pode ser ‘curado’, ou encorajado, pelo uso e consumo da mídia” (NIEMEYER, 2014, p. 2, tradução nossa).<sup>119</sup> Em relação ao *Magic Kingdom*, viajar e ao mesmo tempo ter acesso a uma nostalgia infantil é exatamente o que mantém os parques da Disney altamente relevantes e longevos.

---

<sup>118</sup> *They have now become banal accessories to our everyday life, so much that even though they keep the transmedial world alive in our conscience, this might be happening without our active intervention.*

<sup>119</sup> *[...] a reaction to fast technologies, despite using them, in desiring to slow down, and/or escape from this crisis into a state of wanderlust and nostalgia that could be cured, or encouraged, by media use and consumption.*

Então, a permanência da nostalgia nas vidas (trans)midiáticas nos faz idealizar o passado. E esse passado é midiaticamente retroativo, ou seja, em grande parte estabelecido pelas mídias que fizeram parte da nossa infância, por exemplo. Desse modo, mundos transmidiático com os quais criamos um engajamento introjetado e aos quais nos dedicamos profundamente, tendem a se tornar *lieux de mémoire* que preservam a nossa memória individual e coletiva (memória de uma geração, um grupo de amigos, de uma família). Nessa vida (trans)midiática, mundos transmidiáticos se tornam mais e mais introjetados em nossas identidades, o que nos motiva a continuamente acessar esses mundos pelas plataformas que temos disponíveis. Logo, podemos associar o caráter pervasivo da nostalgia com a manutenção de certa identidade, uma vez que se torna comercialmente viável preservar esse lado dos indivíduos que não querem perder seus vínculos com a infância, por exemplo.

#### 2.4.4 Rizoma da experiência

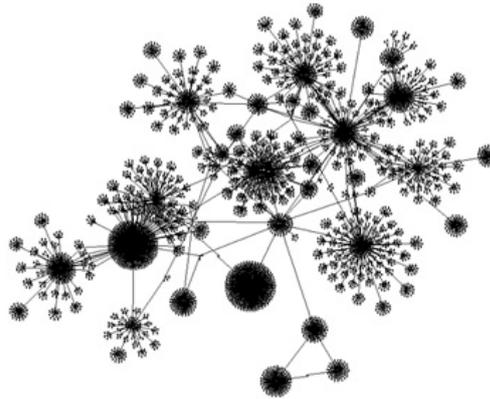
Ao fim desta seção, apresentamos nossa contribuição para o modelo de experiências transmidiáticas proposto por Tosca e Klastrup (2019b), relacionando-o à noção de rizoma proposta por Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b). Nossa relação tem dois objetivos: a) demonstrar a amplitude de uma experiência transmídia visualmente e b) apresentar a base para a nossa metodologia, que será apresentada detidamente no quinto capítulo.

O rizoma, para Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b), é muito mais do que a estrutura vegetativa que lhes serviu de inspiração. Os rizomas são sistemas descentralizados que se constituem em função de múltiplas possibilidades de combinações, em um constante fluxo de devir (do que pode ser, da transformação). Para os autores, o rizoma é formado pelas conexões das subjetividades que escapam a um território (no sentido que desenvolveremos no capítulo seguinte) e a consideração de que não se trata de uma única relação, ou um único resultado, mas de uma multiplicidade heterogênea, considerada conforme as fragmentações e (re)conexões entre si e o que é externo a si. Uma percepção que se conecta diretamente com a nossa construção acerca da experiência.

A concepção dos autores se opõe a esquemas e a pensamentos hierárquicos, como árvores, círculos e até binarismos, de modo que uma análise rizomática não pode ser realizada em termos categóricos e dicotômicos. Conforme a representação de rizoma a seguir (Figura 2), há uma interseção irregular entre pontos de diferentes escalas sem um escalonamento

hierárquico e, por isso, acreditamos que essa abordagem é a mais indicada para compreender a dinâmica transmídia em sua totalidade.

**Figura 2 – Representação do rizoma para Deleuze e Guattari**



**Fonte: Pensar o Corpo (2022).<sup>120</sup>**

Para Guattari (2012, p. 108), os rizomas são “sistemas vivos autopoieticos”, ou seja, com “capacidade de autoreprodução de uma estrutura ou de um ecossistema”. Segundo o filósofo, essa tecitura rizomática é relacionada às questões de retorno da subjetividade espacial, à heterogênesse e aos agenciamentos. Essas noções serão desenvolvidos no capítulo seguinte, no qual discutiremos a natureza espacial de lugar e de território, relacionadas ao nosso objeto empírico. O rizoma, então,

Não é um objeto "dado" em coordenação das extrínsecas, mas um Agenciamento de subjetivação dando sentido e valor a Territórios existenciais determinados. Esse Agenciamento deve trabalhar para viver, processualizar-se a partir das singularidades que o atingem. Tudo isso implica a ideia de uma necessária prática criativa e mesmo de pragmática ontológica. São novas maneiras de ser do ser que criam os ritmos, as formas, as cores, as intensidades da dança. Nada está pronto. (GUATTARI, 2012, p. 109).

Ao tratar da natureza das dinâmicas transmídia por meio dos rizomas, precisamos conhecer as ferramentas de leitura e representação dessas relações, inclusive para que seja possível nos situarmos em um esquema tão fluído e disperso quanto esse. Para Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b) há duas formas de se orientar em um rizoma: a decalcomania e a cartografia. A decalcomania é uma atividade artística de criar imagens em materiais como papel, porcelanas e vidros, de modo calcado (a partir da compressão). A relação que os autores constroem do rizoma com essa arte é a de que não há padrão nos

<sup>120</sup> Disponível em: <https://pensarocorpo.wordpress.com/2017/12/21/deleuze-e-guattari-rizoma-autopoiese-e-corpo-sem-orgaos/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

traçados de ambas, de modo que o resultado (a representação) é a livre experimentação dos movimentos e das conexões que podem surgir dentro ou fora da representação.

O segundo modo é a cartografia, que usaremos como procedimento metodológico. Trata-se de criar uma ou mais formas mapeadas e relacionadas ao rizoma, considerando diferentes pontos de interesse, de entrada e de circulação. Como o rizoma não tem um centro, o recurso da cartografia nos assiste em propor que podem ser eleitas diferentes dimensões de uma dinâmica transmídia para se tornarem porta de entrada, pois conforme Deleuze e Guattari (1997a, p. 22):

[o] mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. Ele pode ser resgatado, revertido, adaptar-se a montagens de qualquer natureza, ser preparado por um indivíduo, um grupo, uma formação social. Pode-se desenhá-lo numa parede, concebê-lo como obra de arte, construí-lo como uma ação política ou como uma meditação.

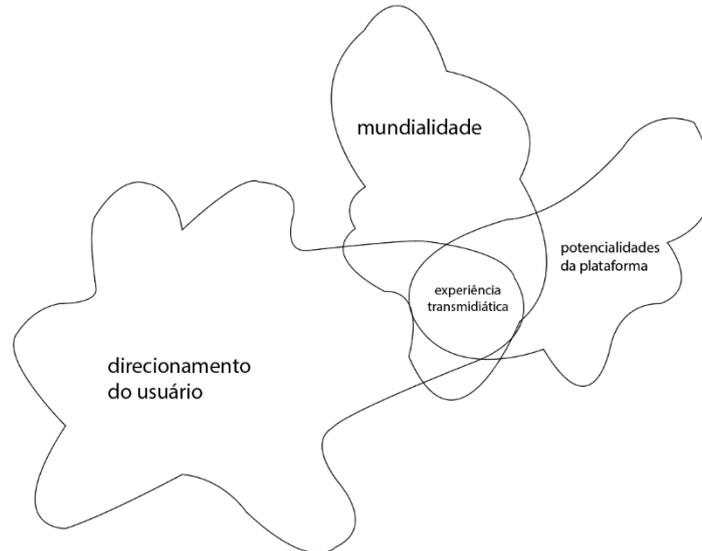
A cartografia, então, será a nossa ferramenta de construção da representação rizomática, conforme nos aprofundaremos no quinto capítulo. Com base nessa perspectiva, não vamos adotar a cartografia como um desenho cartesiano, mas como uma forma de demonstrar experiências percebidas, vividas e suscitadas no *Magic Kingdom*, levando em conta os elementos de mundialidade, de direcionamento do usuário e de potencialidades da plataforma como eixos da experiência transmídia (TOSCA; KLAstrup, 2019b). Para Rolnik (1989), o cartografar é um ato antropófago, ou seja, uma relação simultânea de abstrair, processar e extrair, entre o cartógrafo e o seu ambiente, com o ambiente que se insere para cartografar. Uma concepção que se enlaça com a nossa abordagem acerca da experiência e nessa perspectiva,

experiência não é uma mera aplicação de teorias ou a execução de procedimentos técnico-metodológicos prescritivos, como já dito. A pesquisa cartográfica não separa teoria e prática, a experiência se faz nos espaços de reflexão e de ação [...] a proposta da cartografia é que o pesquisador se inclua no território, componha sua paisagem, acompanhe os seus ritmos e processos, numa posição de atenção ao acontecimento para captá-lo em sua expressividade e singularidade. (ROCHA *et al.*, 2017, p. 153).

Propomos, então, uma revisão do esquema triádico de Tosca e Klastруп (2019b). Conforme a Figura 3, sugerimos: a) não se trata de considerar que cada um dos eixos tem o mesmo tamanho, mas de investigar a incidência de suas influências sobre a experiência

transmidiática; e b) esses eixos apresentam rugosidades, sendo mais orgânicos. Isso representa a maleabilidade da experiência transmidiática particular de cada um deles.

**Figura 3 – Esquema rizomático da experiência transmidiática de um usuário**



Fonte: elaborado pela autora, com base em Tosca e Klastруп (2019b).

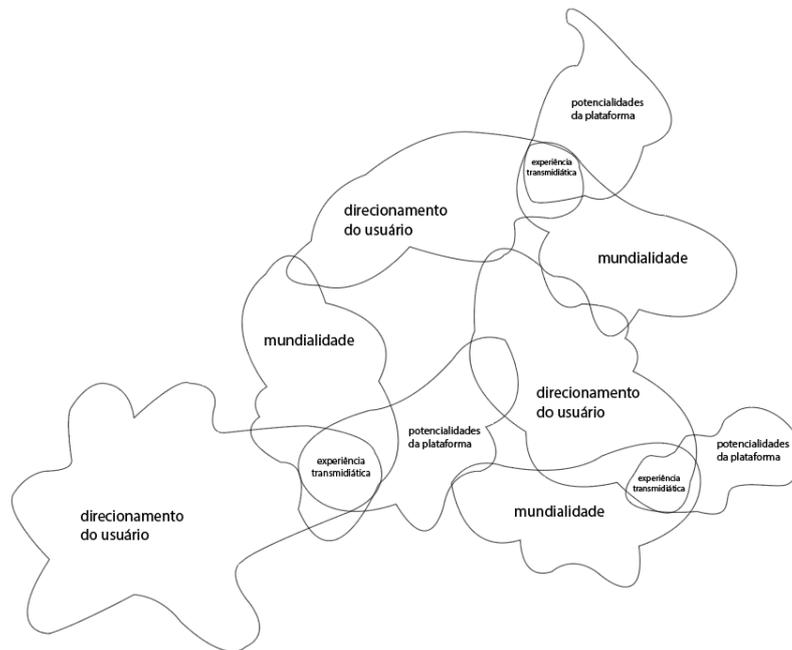
Tosca e Klastруп (2019b), ao proporem essa tríade (Figura 1), enfatizam que cada um dos eixos representa a experiência de um usuário em relação a um mundo transmidiático. São os pontos de conectividade que interligam um usuário a outro, criando uma trama de experiências diversas que representariam mais variedade de experiências e, por consequência, as relações produtor-usuário desses mundos transmidiáticos. Entretanto, acreditamos que para cada usuário, os eixos formadores de experiência se darão de forma rizomática, ou seja, em função do entrelaçamento de pontos que terão importâncias diferentes para cada um.

Sendo assim, os eixos se configurarão de formas, tamanhos e relevâncias diferentes a cada nova tríade. Isso também incide diretamente nos tipos de conexões que são feitas entre outros usuários e as suas experiências. Tosca e Klastруп (2014, 2019b) propõem que a conectividade entre os usuários se daria por meio das plataformas, dando especial ênfase aos meios de comunicação horizontais, como as redes sociais online, mas acreditamos que as conexões entre os usuários e as suas experiências podem acontecer por meio de qualquer um dos eixos. De fato, considerar as potencialidades das plataformas como forças conectivas de usuários tem um papel indispensável na proposta analítica das autoras. Porém, é preciso levar em conta que, se estamos considerando uma visão abrangente da dinâmica transmídia, também precisamos considerar que um usuário pode conectar as suas experiências

transmidiáticas com outros, por meio dos direcionamentos que ele toma e como interpreta, conhece e vivencia a mundialidade desse mundo transmidiático.

Na proposição apresentada pela Figura 4, mostramos três tríades representando um princípio de tessitura rizomática, considerando outras conexões, para além das que se iniciam por meio das potencialidades da plataforma. Essa ilustração é uma, entre infinitas combinações possíveis, de diversas relações entre os indivíduos.

**Figura 4 - Esquema rizomático da experiência transmidiática de três usuários**



**Fonte: elaborado pela autora.**

O esquema anterior nos oferece a oportunidade de discorrer sobre alguns aspectos do pensamento rizomático aplicado à leitura das experiências transmidiáticas:

- a) trazer a noção de rizoma como forma de mapear e de investigar as experiências transmidiáticas nos leva a considerar diferentes ângulos de leituras dessas relações de forma extensiva. O rizoma dá fluidez aos encaixes de experiência, conforme vimos ao longo deste capítulo, os quais estão relacionados às gradações de afeto e cognição, e o quão introjetado um determinado conteúdo de mídia está em nossas vidas. Tais encaixes, então, não são uma receita de ingredientes pré-determinados. Assim, “mesmo que nossas memórias de mídia sejam selecionadas pela oferta relativamente restrita que a indústria do entretenimento nos fornece” (TOSCA; KLAstrup, 2019b,

- p. 173, tradução nossa),<sup>121</sup> não podemos considerar que os indivíduos terão as mesmas experiências e formarão as mesmas memórias frente a um conteúdo de mídia;
- b) as experiências transmidiáticas se dão por meio de tríades orgânicas não hierárquicas com eixos de tamanhos variáveis, organizando-se e conectando-se umas às outras continuamente. Com base na cartografia rizomática, poderemos analisar um mesmo objeto por diversos ângulos, nos aproximando ou nos afastando dele;
- c) como veremos mais detidamente no terceiro capítulo, cada eixo desses é um território, que contém seus agenciamentos próprios, linhas molares, de fuga e moleculares. Essa individualidade territorial incide em um processo de des(re)territorialização contínuo e único para cada relação, e é isso que se relaciona à (in)sustentabilidade de um mundo transmidiático.

Assim, procuramos desenvolver a noção de experiência transmidiática conforme as “linhas” (TOSCA; KLAstrup, 2019a) que articulam afeto e cognição na relação produtor-usuário de um mundo transmidiático. O capítulo a seguir, portanto, delimita o nosso olhar sobre essas linhas formadoras das experiências no âmbito espacial, conectando a construção teórica aqui proposta com o objeto empírico desta pesquisa.

Considerando os objetivos da pesquisa apresentados na introdução, relacionamos a transmidialidade a marcas e ressaltamos como isso é determinante para a relação usuário-produtor neste capítulo. Também iniciamos nossa incursão do objetivo central da tese, desenvolvendo parte fundamental da nossa perspectiva teórica-metodológica, ao apresentarmos o rizoma como a base para a análise que será desenvolvida no sexto capítulo.

---

<sup>121</sup> [...] *even though our media memories are selected by the relatively constrained offer that the entertainment industry supplies us with.*

### 3 ESPAÇOS TRANSMIDIÁTICOS (IN)SUSTENTÁVEIS

Para iniciarmos a investigação sobre espaços transmidiáticos, retomamos a premissa de Klastrup e Tosca (2004) acerca de mundos transmidiáticos, o que implica analisar as relações intra e extra diegéticas, ou seja, em atentar para a relação entre o mundo transmidiático (como Mundo Secundário) e o(s) Mundo(s) Primário(s) ao(s) qual(is) esse se conecta. De modo semelhante, Lukas (2019) enfatiza que espaços tematizados de marca e de consumo, tais como os parques temáticos, tornam-se relevantes no contexto contemporâneo justamente por se configurarem como mundos. Essa configuração torna esses espaços duráveis e longevos.

Isso acontece, pois “[u]m mundo... é um lugar habitado por seres. É diverso, consistente; tem um pano de fundo ou história e uma cultura. Ele está sempre mudando ou evoluindo e é caracterizado por relacionamentos e formas de interconexão.” (LUKAS, 2019, p. 5, tradução nossa).<sup>122</sup> O autor propõe que um mundo – seja ele Primário ou Secundário – não pode ser vazio, raso e estático. Ele está em constante (re)construção, evocando sensações, afetos e cognições em quem entra em contato com ele.

Portanto, considerar mundos transmidiáticos como mundos significa ponderar seus elementos constitutivos aparentes e não aparentes, atentando para a dinamicidade e a profundidade dessas relações. Nesse caso, para que possamos tratar das experiências transmidiáticas nos parques temáticos, abordaremos o aspecto do espaço, pois nele se evidenciam os três eixos que formam tais experiências, segundo Tosca e Klastrup (2019b). Nele emergem diferentes relações usuário-produtor, sinalizando para múltiplos rearranjos desses vínculos, inclusive de modo contraditório, como diversão e prazer, exploração e resistência.

A conceitualização de espaço está presente em certas pesquisas sobre dinâmicas transmídia (HILLS, 2015; SALDRE; TOROP, 2012; WILLIAMS, 2020), especialmente na utilização de termos como “mundos”, “universo”, “ambiente”, “paisagens” e “mapas”. Conforme Saldre e Torop (2012, p. 25, tradução nossa), esse uso se deve ao fato de que “certos aspectos concomitantes no discurso como um todo podem ser localizados”,<sup>123</sup> implicando um pensamento espacializado nas dinâmicas transmídia. Também, tal como discutido no capítulo anterior, as noções de *world building*, *storyworld* e *topos* retornam nas

<sup>122</sup> *A world... is a place inhabited by beings. It is complete, diverse, consistent; it has a background or history, and a culture. It is ever-changing or evolving and is characterized by relationships and forms of interconnection.*

<sup>123</sup> [...] *certain concurrent aspects in the discourse as a whole can be located.*

análises acerca do que formaria e caracterizaria os mundos transmidiáticos, uma vez que existe a compreensão de que esses mundos necessitam de uma forma.

Assim como a ficção científica e a fantasia, a narrativa transmídia conta com a extensa construção de mundos como uma parte proeminente tanto de seu apelo para os fãs quanto de sua capacidade única de criar lugares imersivos e detalhados. Na literatura, filmes e jogos construindo mundos e lugares que não existem em nossa realidade atual, ou apresentando uma realidade alternativa, fazem parte do prazer da experiência. Esses tipos de histórias oferecem algo diferente às formas realistas: escapismo, entretenimento e uma forma de habitar o espaço que pode ser totalmente removida da sua vida real. (HANCOX, 2021, p. 13, tradução nossa).<sup>124</sup>

O espaço do parque temático é comumente tratado como uma ferramenta (KOZINETS *et al.*, 2008; LUKAS, 2019), como uma construção para o consumo *per se* (YOSHIMOTO, 1994; DAVIS, 1996; ASHTON, 1999) ou como uma extensão secundária das dinâmicas transmídia, necessariamente conectada a uma obra anterior, como um filme (KING, 2000; BALIDES, 2000; JENKINS, 2009b, 2010). Sobre essas linhas de abordagem, concordamos com Fast (2021, tradução nossa) ao afirmar que

[p]or um longo tempo, pelo menos quando nós falamos sobre lugar ou espaço, ou geografias em relação à narrativa transmídia, nos referimos a esses mundos que foram construídos, esses mundos fictícios e suas geografias. Passamos muito tempo tentando explorar e investigá-los, mas não a conexão entre deles e alguns lugares físicos, aos lugares da cidade [...] [ou] como vamos mover as histórias on-line para um contexto físico específico.<sup>125</sup>

Inspiradas por essa lacuna, nossa abordagem na tese é considerar as geografias dos parques temáticos. Conforme desenvolveremos ao longo deste capítulo, isso significa considerar simultaneamente o parque como um espaço simbólico e funcional, capaz de abarcar diferentes relações usuário-produtor. Interessa menos como as narrativas transmídia estão presentes no espaço do parque do que como os usuários se relacionam com o objeto *Magic Kingdom*, por meio da relação dos usuários com a marca Disney.

Nossa abordagem se fundamenta no diálogo com os recortes desenvolvidos por Fast e Jansson (2019), Williams (2020) e Hancox (2021), que consideram a lógica transmídia

<sup>124</sup> *Like science fiction and fantasy, transmedia storytelling relies on extensive worldbuilding as a prominent part of both its appeal to fans and its unique ability to create immersive, detailed places. In literature, films and games building worlds and places that do not exist in our current reality, or present an alternate reality, are part of the pleasure of the experience. These types of stories offer something different to realist forms: escapism, entertainment and a way of inhabiting the space that can be entirely removed from your real life.*

<sup>125</sup> *For a long time, at least when we talk about place or space, or geographies in relation to transmedia storytelling we really just meant these worlds that were built, these fictional worlds, and their geographies. We spent quite a lot of time trying to explore and investigate those, but not the connection between those and sort of physical places, or the city places. [...] [or] how we are going to move stories from online to a specific physical context.*

conforme o binômio material-simbólico em relação ao espaço. Assim, o capítulo que se segue tem como principais argumentos:

- a) o espaço, como conceito guarda-chuva, possui dimensões simbólica e funcional indissociadas. Desse modo, somos direcionadas a um pensamento de espaço para além do material e físico, inclusive considerando os parques temáticos como mídias relevantes e autônomas, onde emergem as mais diversas experiências;
- b) com base nas compreensões de território e de lugar, podemos ultrapassar a interpretação de parques temáticos apenas como *branded spaces* e espaços de consumo. Ainda que essas perspectivas estejam presentes em nesta tese e sejam indispensáveis em sua análise, argumentamos que a essência das experiências transmidiáticas nos parques temáticos está na relação usuário-produtor e como ela pode ressignificar, manter, destruir e recombina esses mundos transmidiáticos;
- c) a interrelação de território-lugar é outra característica que mantém longa as dinâmicas transmídia de um parque temático, bem como torna espiral as experiências ali presentes, num processo que chamamos de (in)sustentabilidade transmídia. A (in)sustentabilidade transmídia é a nossa contribuição para os estudos transmidiáticos e tem como foco a discussão de processos de longevidade de uma dinâmica transmídia, por meio do espaço e da experiência.

Para discorrer sobre esses argumentos, este capítulo se divide em três partes. A primeira apresenta o espaço como um conceito geográfico que possibilita uma análise abrangente do parque temático, ou seja, o considera para além do que está construído e materializado nele. Nesta seção, fundamentamo-nos nas teorias da Geografia Humana, conforme Lefebvre (1991), Harvey (2012, 2014) e Santos (2000, 2017), bem como nas contribuições de Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b), que se estabelecem como ligação entre este capítulo e o anterior. À luz desses autores, compreendemos o espaço como um conjunto de elementos materiais e imateriais ou, como Santos (2017) propõe, constituído por “conjuntos de ações” e “conjuntos de objetos”.

Na segunda parte, introduzimos a questão da transmedialidade em relação ao espaço, perpassando as contribuições de Kiriakou (2017, 2018), Fast (2012, 2021), Hancox (2021) e Williams (2015, 2019, 2020), que buscam uma legitimação do espaço e de materialidades (tais como *merchandising* e souvenirs) em pesquisas de transmídia. As autoras também consideram os parques temáticos importantes mídias para as dinâmicas transmídia contemporâneas. Com base nessa construção, ultrapassamos uma leitura apressada dos

parques temáticos apenas como um espaço de marcas e de consumo, propondo que neles emergem diferentes relações subjetivas entre usuário-produtor acerca dos mundos transmidiáticos ali contidos. Nessas relações estão englobados os pontos de identidade, engajamento, memória e trabalho fã.

Na parte final desta seção, adentramos na contribuição desta tese para os estudos transmidiáticos com a noção de (in)sustentabilidade transmídia. A (in)sustentabilidade transmídia pretende endereçar os aspectos da espiral de experiência transmídia de criação de mundos, gerenciamento deles, estímulo aos usuários e engajamento dos usuários. Ademais, essa noção abarca a relevância de espaços construídos em dinâmicas transmídia, segundo a compreensão de que neles observamos experiências (in)sustentáveis 360/365, ou seja, por todos os lados (360°) e todos os dias do ano (365). Conforme a terceira parte propõe, essa configuração contraditória de espaços temáticos também reflete decisivamente sobre os modos de consumo contemporâneo, especialmente os que se relacionam com a sustentabilidade por si e com a longevidade de marcas transmidiáticas.

### **3.1 Do espaço ao território**

Lucrécia Ferrara (2008) considera que historicamente o espaço é visto como algo fixo, ligado a estruturas absolutas e físicas, e reconhecido por meio dos nossos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato). A pesquisadora remonta a trajetória das pesquisas sobre espacialidade, perpassando as concepções de Platão, de Aristóteles e de Descartes – as quais em comum abordavam o espaço como um parâmetro relativo e possivelmente interpretado para além do material – até Einstein, que propõe uma percepção integrada do espaço com o tempo. Ferrara (2008) argumenta que essas noções de espacialidade influenciaram, especialmente, a compreensão de espaço nas Ciências Naturais e Exatas.

Por outro lado, a Geografia Humana se debruçou sobre o social em relação ao espacial, investigando as formas como eles se entrelaçam. Esse movimento, segundo Ferrara (2008), sucedeu-se em grande parte pelas ideias seminais de Henri Lefebvre e seu trabalho sobre o espaço social (1991), em que ele aponta existir uma íntima e profunda ligação entre o espaço (e as formas com que ele se configura) e as relações sociais, sendo ambos interdependentes. Lefebvre propõe que há uma série de ressignificações dos aspectos físicos do espaço pelo ir e vir das pessoas, pelas mercadorias, e pelo trânsito de informações, de modo que a cada nova (re)organização de elementos sociais, um novo espaço surge.

Com base nos trabalhos de Lefebvre, Duarte e Firmino (2009, p. 2) destacam que

novos conceitos e novas teorias tentam com sucesso, já há algum tempo, atribuir características sociais e culturais à organização do espaço, rejeitando as teses que tratam o espaço apenas como uma entidade física de suporte da vida. Há, porém, novos elementos que devem ser considerados na busca da compreensão da sociedade urbana contemporânea, que dizem respeito à introdução e evolução de tecnologias que ampliam nossa capacidade informativa e comunicativa, modificando noções como espaço social, físico, concreto, contíguo, virtual e digital.

Em perspectiva similar de “introdução e evolução de tecnologias”, Santos (2017, p. 63) argumenta que “o espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá”. Na proposta deste geógrafo, os objetos podem ser representados por tecnologia, arquitetura e estruturas físicas. Por sua vez, as ações são o que fazemos com os objetos e como eles agem sobre nós, conforme as suas configurações geográficas.

Em suma, compreendemos o espaço do parque temático tanto por meio das suas atrações e áreas delimitadas, como alimentação, lazer e compras (objetos), quanto por formas de vivenciar esses elementos físicos (ações). Assim, o espaço se constitui pelo visto e não visto, pelo manipulado e pelo livre, pela arquitetura e pela caminhada, enfim, por todas as relações que podem surgir no, pelo e com ele.

Desse modo, é possível propor que esse espaço, na verdade, é mais de um simultaneamente, pois pode se (re)configurar segundo as nossas experiências. Assim, podemos considerar a simultaneidade do espaço físico (ou material), do espaço das relações culturais, do espaço das relações sociais, do espaço das comunicações etc. A análise espacial proposta nesta tese objetiva evidenciar a existência dessas camadas (física, cultural, social, comunicacional etc.) justapostas de modo relacional no espaço do *Magic Kingdom*, para investigar de forma mais detida como elas se interlaçam nas experiências usuário-produtor desse parque temático.

Há de se considerar a compreensão dos espaços construídos (parques temáticos, monumentos históricos e pontos turísticos) como “híbridos contemporâneos que, como a maioria dos fenômenos pós-modernos, cruzam as fronteiras que normalmente separam os até então distintos reinos da cultura, da economia, da filosofia, da sociologia e da política” (SOJA, 1996 apud ASHTON, 1999, p. 64-65). Isso quer dizer que espaços construídos podem ser compreendidos como simulacros e potenciais máquinas de alienação dos humanos.

Santos (2000) propõe que os espaços fabricados por pessoas podem ser analisados por meio do processo de globalização, no qual estaríamos inseridos confusamente, por conta

da existência de três mundos simultâneos: “o primeiro seria o mundo tal como nos fazem vê-lo: a globalização como fábula; o segundo seria o mundo como ele é: a globalização como perversidade; e o terceiro, o mundo como ele pode ser: uma outra globalização” (SANTOS, 2000, p. 18). Assim, esse geógrafo brasileiro entende que, na globalização, estão localizadas as relações entre cultura e consumo, já tão intrincadas, sendo um exercício voluntário tentar desassociá-las.

Retomando a crítica de Hancox (2021) e Nora (1989) sobre quem teria o poder de escrever a história, consideramos que os espaços também são construídos por essas instâncias hegemônicas. Logo, um conglomerado midiático como a Disney possui certos privilégios e se utiliza deles, segundo as suas próprias regulamentações. Mesmo que estejamos em um período no qual os “conjuntos de técnicas” (SANTOS, 2000) estão largamente disponíveis, ainda existe um descompasso entre quem os domina e atualiza e quem permanece com as versões desatualizadas deles. Como sublinha o geógrafo:

Esse sistema de forças pode levar a pensar que o mundo se encaminha para algo como uma homogeneização, uma vocação e um padrão único, o que seria devido, de um lado, à mundialização da técnica, de outro, à mundialização da mais-valia. Tudo isso é realidade, mas também é sobretudo tendência, porque em nenhum lugar, em nenhum país, houve completa internacionalização. O que há em toda parte é uma vocação às mais diversas combinações de vetores e formas de mundialização. (SANTOS, 2000, p. 30).

Sendo assim, ainda que Santos (2000) entenda empresas como a Disney como influências globais, ele não as considera como poderosas ao ponto de determinarem movimentos globais de modo homogêneo e sem conflito. Nesse sentido, não podemos considerá-las sem a existência de dissonâncias e subjetividades. Então, ainda que esses espaços sejam construídos para ilustrar determinadas crenças e visões de mundo, algo escapa do seu controle.

Segundo Santos (2000, p. 32), essas visões de mundo são representações limitadas, pois “os objetos retratados nos dão geometrias, não propriamente geografias, porque nos chegam como objetos em si, sem a sociedade vivendo dentro deles”. Desse modo, as representações precisam ser relativizadas por meio das várias configurações sociais e relacionadas aos diferentes contextos humanos.

Com essa noção em mente, acionamos a tríade de David Harvey (2012), baseada em Lefebvre, para compreendermos o espaço como três esferas não excludentes e complementares entre si:

- a) Espaço absoluto: diz respeito aos espaços físicos, às construções, às zonas limítrofes de Estados e mapas. Na percepção de Santos (2000), poderia ser o objeto em si, como ele é apresentado para nós;
- b) Espaço relativo: ele se configura nas influências externas, que são internalizadas em processos ou ações específicas, no e do tempo. Seria como se entrecruzam os nossos conjuntos de ações, que (re)interpretam as geometrias oferecidas para nós.;
- c) Espaço relacional: resulta das relações culturais, com as sociais, as tecnológicas e as comunicacionais em relação ao material. Trata-se do resultado dos conjuntos de objetos e dos conjuntos de ações (SANTOS, 2017), de fato, quer dizer, de uma geografia, para Santos (2000).

Desse modo, o espaço não é apenas aquilo que é apresentado nem somente a referência utilizada para analisá-lo, mas o efeito desse cruzamento. Por isso, Harvey (2012) argumenta que nenhuma esfera espacial deve ser considerada mais importante que a outra, uma vez que os agenciamentos incidem de modo diferente entre elas. Isso faz com que o autor considere que o espaço relacional possa conter o absoluto e o relativo; que o relativo pode conter o absoluto, mas o absoluto só contém a si, e que a decisão de utilizar uma ou outra concepção depende da natureza dos fenômenos analisados.

Assim, ao mesmo tempo em que temos uma produção, especialmente acelerada por essas instâncias hegemônicas, temos o potencial de (re)significar os papéis da informação e da história, por meio do ato de considerar o espaço relacional. Afinal, assim como Alzamora e Gambarato (2014) defendem, cada sujeito traz consigo suas próprias experiências e seus próprios níveis de informações e habilidades para lidar com aquela “cadeia de signos”.

Então, “ver o espaço como palavra-chave, nesse sentido, consiste em compreender a maneira pela qual o conceito pode ser vantajosamente integrado dentro das meta-teorias sociais, literárias e culturais existentes, e examinar seus efeitos” (HARVEY, 2012, p. 18) e, assim, avançamos para considerar o espaço como uma mídia e em relação à comunicação.

À medida que nos afastamos do século XIX, o social redimensiona o espaço cada vez com mais ênfase e exige que o consideremos como complexidade científica que desafia o conhecimento. No século XIX, surgem a sociologia, o urbanismo e a comunicação e, naquele momento, parecia que se havia atingido o auge do enfrentamento do espaço como desafio ao conhecimento; porém, o século XX impõe que se considere os elementos heterodoxos que fazem o espaço perceptível e instigante, ao mesmo tempo em que exige que ele seja enfrentado por si mesmo e distante da ortodoxia do tempo como medida do homem [sic.] e da sua ação. O espaço se tornaria mais do que nunca, social e, agora cibernético, torna-se hipersocial. (FERRARA, 2010, p. 43).

Com base na ideia de que há um espaço comunicacional, representado pela natureza hipersocial dele, conforme Ferrara (2010), uma aproximação do campo da Comunicação com a Geografia passa a acontecer, e o subcampo Geografias da Comunicação inicia pesquisas em ambas as áreas. Esse subcampo tem como um dos principais expoentes o pesquisador sueco André Jansson, que em uma parceria com Jasper Falkheimer, editaram um livro dedicado a explicar os pontos de aderência e de discordância das pesquisas sobre Geografia na Comunicação (cf. FALKHEIMER; JANSSON, 2006).

Como um passo pioneiro rumo à discussão do espaço conforme a Comunicação e vice e versa, Jansson (2006a) propõe a noção de textura e a expande como capaz de ultrapassar o dualismo de espaço simbólico e espaço funcional em outra obra, do mesmo ano (JANSSON, 2006b). Para ele, quando são observados fluxos e padrões de um ambiente urbano (mas não apenas ele), é possível perceber a textura desse ambiente, que emerge por meio de diversas reestruturações de características formadoras, entendendo que a textura é negociável (ou seja, relacional), muito mais do que dialética. Nas palavras do autor,

[as texturas] também mostram que práticas espaciais/comunicacionais, dentro de uma determinada região são estruturadas de acordo com arranjos e recursos espaciais pré-existentes, assim como de acordo com regulações temporais (mais frequentemente de um modo cíclico). (JANSSON, 2006a, p. 87, tradução nossa).<sup>126</sup>

A textura é discutida, assim, com base nas múltiplas práticas, nos aspectos culturais e nos aspectos midiáticos presentes no espaço. O autor considera que existe uma relação dinâmica entre a forma espacial e os aspectos socioculturais e técnicos existentes no espaço, de modo a dimensionar e redimensionar esses espaços, conforme diferentes conexões relacionais se formam. Conforme Falkheimer e Jansson (2006, p. 16, tradução nossa), então,

[o] principal foco de interesse aqui é como espaços são materializados por meio da cultura. Isto implica uma posição em que as análises sociais e culturais resistem a dicotomias tradicionais entre estrutura e agenciamento. [...] A textura é um espaço de comunicação, material e simbólica, em que a estrutura pode ser reproduzida, bem como alterada; decodificada, bem como recodificada.<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> *They [textures] also show that spatial/communicative practices within any given region are structured according to pre-existing spatial arrangements and resources, as well as according to temporal regularities (most often of a cyclic character).*

<sup>127</sup> *The main focus of interest here is how space is materialised through culture. This implies a position in which social and cultural analyses resists traditional dichotomies between structure and agency. [...] Texture is a communicative space, material and symbolic, in which structure may be reproduced as well as altered; decoded as well as recoded.*

Nessa construção de espaço em função de texturas, Lefebvre citado por Jansson (2006, p. 97, tradução nossa) argumenta que a ideia de textura tem “mais em comum com uma teia de aranha que com um desenho ou um plano”.<sup>128</sup> Trata-se, então, de um pensamento que se conecta com a abordagem rizomática proposta no capítulo anterior e que considera as assimilações relacionais que ocorrem nos espaços.

De acordo com Jansson (2006a, 2006b, 2013), as texturas são formadas por elementos agenciáveis de fluxos e padrões dinâmicos, de modo que a questão principal para o autor é sobre como as texturas podem ser observadas, uma vez que elas podem estar em camadas “entre”, “virtualizações” ou “ficções”. Ele pondera, então que,

embora os espaços intermediários e as geografias intermediárias de comunicação estejam ausentes aos nossos olhos e mentes, eles representam locais cruciais de reação sociocultural. Estou usando o termo "reação" aqui de maneira biológica ou química, a fim de enfatizar os processos por meio dos quais as qualidades sociais, culturais e materiais se misturam e formam padrões particulares. Esses padrões de material simbólico, por sua vez, chamarei de texturas. (JANSSON, 2006b, p. 22-23, tradução nossa).<sup>129</sup>

O pesquisador também afirma que “por meio da textura podemos compreender o espaço urbano de forma a captar sua densidade comunicativa, mas ao mesmo tempo nos permite apontar estruturas sócio materiais mais duráveis” (JANSSON, 2006b, p. 24, tradução nossa).<sup>130</sup> Nessa relação, a textura é compreendida como um conceito que evidencia a indissociabilidade das camadas simbólica e funcional do espaço, bem como uma “rede de caminhos percorridos, formada não apenas pelas próprias práticas espaciais, mas também pela circulação de bens e informações, cujas mobilidades são, por sua vez, produzidas por meio de uma interação entre estrutura e agência” (JANSSON, 2006b, p. 25, tradução nossa).<sup>131</sup>

Assim, o autor compreende a textura como a experiência comunicativa no espaço. Ao relacioná-la à nossa construção teórica sobre dinâmica transmídia e experiência, percebemos que as texturas são flexíveis e ajudam a compreender hábitos transmidiáticos, pois a textura “diz respeito tanto a como os indivíduos navegam e se orientam por meio de

---

<sup>128</sup> *It has more in common with a spider's web than with a drawing or plan.*

<sup>129</sup> *Even though intermediary spaces, and intermediary communication geographies, are largely absent to our eyes and minds, they represent crucial sites of socio-cultural reaction. I am using the term 'reaction' here in a biological or chemical manner, in order to stress the processes through which social, cultural, and material qualities blend together and form particular patterns. These symbolic-material patterns, in turn, I will call textures.*

<sup>130</sup> *Through texture we can understand urban space in a way that captures its communicative density, but at the same time allows us to point out more durable socio-material structures.*

<sup>131</sup> *[...] network of well-travelled paths, made-up not only through spatial practices themselves, but also through the circulation of goods and information, whose mobilities are, in turn, produced through an interplay between structure and agency.*

espaços e fluxos de representação, quanto como suas práticas de mídia se amalgamam com outras atividades na vida cotidiana” (JANSSON; LINDELL, 2015, p. 79, tradução nossa).<sup>132</sup>

Jansson (2006b, p.21, tradução nossa) trata das texturas por seguidas vezes como um “tecido comunicativo do espaço”,<sup>133</sup> considerando-as como a camada comunicacional posicionada sobre o espaço que medeia a relação indivíduo-mensagem. Essa configuração textural transmidiática impulsiona o crescimento dos mais diversos formatos comunicacionais no espaço por expandi-la e aprofundá-la simultaneamente.

Apesar de a concepção de Jansson (2013) de textura transmídia estar muito ligada a aparatos tecnológicos, como *smartphones* e GPS, estabelecemos uma correlação entre sua ideia de “texturas integradas e flexíveis” (JANSSON, 2013) e a questão do território. As texturas são as camadas comunicacionais do espaço e, ao identificá-las, caracterizá-las e analisá-las, é possível verificar como as experiências transmidiáticas presentes e acionadas nos parques temáticos singularizam tais espaços, sendo singularizadas pelas relações que se constituem neles.

Para entrecruzar as ideias de texturas e de território, fundamentamo-nos no pensamento rizomático de Deleuze e de Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b). Conforme a teoria da multiplicidade e da heterogeneidade proposta pro ambos, o rizoma é a conjunção de diversos territórios em um constante desfazer e refazer. Assim, acontecem “encontros e agenciamentos de uma verdadeira cartografia das multiplicidades” (HAESBAERT; BRUCE, 2002, p. 10). Nessa tessitura, “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo” (DELEUZE; GUATTARI, 1995a, p. 15). Logo,

[a] noção de território aqui é entendida num sentido muito amplo, que ultrapassa o uso que fazem dele a etologia e a etnologia. Os seres existentes se organizam segundo territórios que os delimitam e os articulam aos outros existentes e aos fluxos cósmicos. O território pode ser relativo tanto a um espaço vivido, quanto a um sistema percebido no seio da qual um sujeito se sente “em casa”. O território é sinônimo de apropriação, de subjetivação, fechada sobre si mesma. Ele é o conjunto de projetos e representações nos quais vai desembocar, pragmaticamente, toda uma série de comportamentos de investimentos, nos tempos e nos espaços sociais, culturais, estéticos, cognitivos. (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p. 323).

Segundo Haesbaert e Bruce (2002), o território é um agenciamento. Por isso, extrapola o geográfico. Como ambos afirmam: “Deleuze e Guattari deixam muito claro que os agenciamentos maquínicos de corpos (conteúdos) têm uma forma, assim como os agenciamentos coletivos de enunciação (expressão) também têm uma forma” (HAESBAERT;

<sup>132</sup> *This is in regard to both how individuals navigate and orient themselves through representational spaces and flows, and how their media practices amalgamate with other activities in everyday life.*

<sup>133</sup> *Communicative fabric of space.*

BRUCE, 2002; p. 13). Essa argumentação sobre os agenciamentos maquínicos de corpos e coletivos de enunciação basicamente trata das diferentes camadas e formas a serem observadas em um território – suas texturas. Assim, “[o] que eles afirmam é que existe uma relação entre os dois agenciamentos, os dois percorrem um ao outro, os dois agenciamentos intervêm um ao outro, é um movimento recíproco e não hierárquico” (HAESBAERT; BRUCE, 2002; p. 13).

Na concepção de Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b), os agenciamentos são as associações de diferentes seres, itens ou elementos. Os autores exemplificam tal ideia com a noção de agenciamento que ocorre entre a aranha, a teia e o inseto (DELEUZE; GUATTARI, 1995a). Nesse agenciamento, a aranha tece a teia e o inseto cai nela, de modo que a aranha pode se alimentar. Há uma conveniência, uma relação entre esses elementos de naturezas diferentes, que possibilita tal encaixe. A relação é “melódica”, tem um ritmo.

Os autores propõem que existem algumas características para que esses agenciamentos possam ocorrer e para que eles possam funcionar. A primeira característica é que haja heterogeneidade, ou seja, uma espécie de colagem de elementos diferentes, conectados conforme o agenciamento. Como apresenta a Figura 5, trata-se de uma coexistência de elementos de diferentes origens, que se conectam e formam um todo único, resultando em um território específico.

**Figura 5 – Formação do território, segundo Deleuze e Guattari**



**Fonte: elaborado pela autora.**

Deleuze e Guattari (1995a) ressaltam que os agenciamentos possuem formas de expressão ou de conteúdo, ou seja, são um agenciamento maquínico de corpos (conteúdos) ou de coletivos de enunciação (expressão). Os agenciamentos maquínicos de corpos são movidos pelos desejos, pelas vontades e pelas necessidades. Os autores consideram que tudo é máquina – não em um sentido industrial e cibernético, mas em um sentido de funcionamento graças a

mecanismos complexos. Para ilustrar essa ideia, os autores recorrem à máquina boca do bebê, que se agencia à máquina seio, para obter a máquina leite, movida pelo mecanismo da necessidade, da fome e da sede.

O agenciamento coletivo de enunciado trata do ritmo e repetição de padrões de relações que formam determinadas melodias, tornando-se expressões de uma cadência, uma enunciação. No exemplo do bebê, tem-se um padrão de choro, seguido do colo da mãe e a descoberta da fome da criança. Então, nesse exemplo, o território do bebê é o da amamentação e fome constantes, indicados pelo ritmo do choro e colo da mãe.

A multiplicidade é a segunda característica dos agenciamentos. A teoria da multiplicidade (DELEUZE; GUATTARI, 1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b) é formada pelas linhas molar e molecular e pelas linhas de fuga. E é aqui que observamos os processos de reterritorialização e desterritorialização. “[A] filosofia de Deleuze e Guattari é denominada pelos próprios autores de uma 'teoria das multiplicidades'. Estas multiplicidades são a própria realidade” (HAESBAERT; BRUCE, 2002, p. 9). Deleuze e Guattari consideram que se o território permanece estável, sem linhas de fuga, ele perde a sua relação com o que está fora e não pode se alterar. Até a atuação da multiplicidade, os agenciamentos lidam apenas com as combinações que são possíveis entre eles e que tenham alguma aderência. É a aranha, com a teia e o inseto; o bebê, com o seio materno e o leite.

Apesar de pertencentes a sentidos diferentes (de origem heterogênea), esses agenciamentos são “melódicos”. Todavia, o movimento da multiplicidade procura propor um processo de extravasamento, isto é, uma saída desses agenciamentos melódicos, para que possamos vislumbrar a complexidade das relações na realidade. Por isso, Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b) configuram essa teoria sobre três linhas formadoras de territórios, para que seja possível a compreensão de como se dão os processos de des(re)territorialização.

A primeira delas é a linha molar. Essa é a linha mais fixa e conservadora do território. É aquela que tenta, de alguma maneira, manter o território intacto em suas relações que fazem sentido. Ela mantém o ritmo do território e é marcada pela repetição de padrões. Dentro da linha molar “a lógica binária e as relações biunívocas dominam ainda a psicanálise [...], a linguística e o estruturalismo, e até mesmo a informática” (DELEUZE; GUATTARI, 1995a, p. 13). Podemos fazer uma relação dessa ideia com a tríade espacial de Harvey (2012), e o Espaço Absoluto, pontuando que a linha molar do território seria observada pela forma mais física e estrutural do espaço. Também, podemos acionar Santos (2017), compreendendo essa linha como aquela onde estão contidos os Conjuntos de Objetos – as geometrias.

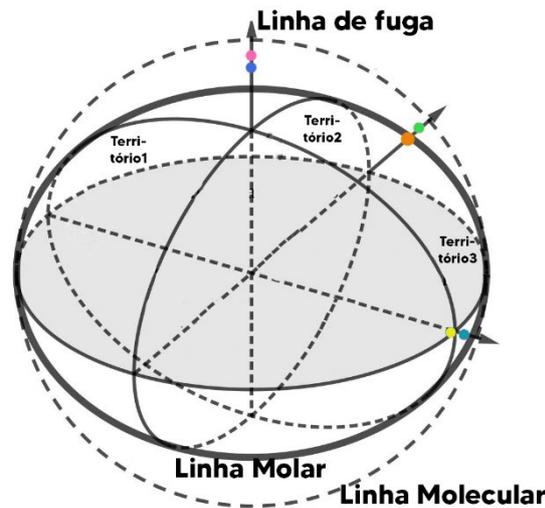
A segunda linha é a linha de fuga. Nessa linha, não se sabe exatamente qual será a combinação que vai acontecer *a posteriori*, mesmo que ela precise acontecer para que novos territórios possam surgir. São fluxos aleatórios de agenciamento, que resultam em uma desterritorialização da linha molar, ou seja, “é o movimento pelo qual se abandona o território” (HAESBAERT; BRUCE, 2009, p. 14). Em paralelo à tríade espacial de Harvey (2012), podemos conferir a essa linha a característica relativa do espaço. Com base em Santos (2017), é possível entender essa linha como a adição dos Conjuntos de Ações sobre um espaço, ou seja, trata-se de adicionar a sociedade na geometria.

A terceira linha é a molecular, que resulta em um movimento simultâneo com o de desterritorializar, que é o de reterritorializar. Este último funciona reorganizando elementos do território em outro aspecto, quer dizer, é uma espécie de linha de reorganização do território, que não é o mesmo da linha molar, pois a sua presença nesse fluxo é de constantemente formar novos territórios, enquanto abandona antigos.

Jamais nos desterritorializamos sozinhos, mas no mínimo com dois termos: mão-objeto de uso, boca-seio, rosto-paisagem. E cada um dos dois termos se reterritorializa sobre o outro. De forma que não se deve confundir a reterritorialização com o retorno a uma territorialidade primitiva ou mais antiga: ela implica necessariamente um conjunto de artificios pelos quais um elemento, ele mesmo desterritorializado, serve de territorialidade nova ao outro que também perdeu a sua. Daí todo um sistema de reterritorializações horizontais e complementares entre a mão e a ferramenta, a boca e o seio... (DELEUZE; GUATTARI, 1996, p. 41).

Para Deleuze e Guattari (1996), a linha molecular vai produzir uma linguagem própria, diferente da dominante e binária da molar, ocorrendo de modo simultâneo à linha de fuga. Em relação à tríade espacial de Harvey (2012), seria a forma relacional do espaço, considerada conforme as relações abertas do espaço com o social, ao mesmo tempo em que seria o resultado dos Sistemas de Objetos e Sistemas de Ações para Santos (2017). A Figura 6 apresenta uma visualização do fluxo de des(re)territorialização, em função dos territórios e de suas linhas.

**Figura 6 - Fluxo de des(re)territorialização**



Fonte: editado pela autora com base no modelo proposto pelo usuário do Twitter @glitshn em seu estudo sobre gênero e território.<sup>134</sup>

A Figura 6 ilustra a teoria de Deleuze e Guattari, demonstrando que esses territórios não são círculos perfeitos – a partir dos pontilhados e do seu formato oval –, e que algo os escapa (suas linhas de fuga, representadas em nosso esquema pelas setas que atravessam os territórios), de modo que essas linhas se acoplam a elementos externos e de outros territórios (representados pelos círculos coloridos) em busca de (re)combinações. Por mais que o território continue fazendo um movimento ao redor de si mesmo para se manter (linhas molas, representadas em nosso esquema pelo traço inteiriço), a partir das linhas de fuga, algo está continuamente escapando. Na reterritorialização formam-se territórios novos, diferentes dos seus originários, que vão operar novamente no ciclo de desterritorialização enquanto tentam se manter. A linha molecular (representada pelo tracejado pontilhado) indica as intersecções entre os territórios e o princípio de formação de um novo território, em função de novas desterritorializações.

Deleuze e Guattari (1996) consideram ser uma dinâmica cotidiana a passagem entre territórios de diferentes naturezas. Para ambos, “os territórios sempre comportam dentro de si vetores de desterritorialização e de reterritorialização” (HAESBAERT; BRUCE, 2002, p. 14). Isso não significa a destruição do território anterior e sim uma espécie de justaposição deles:

[i]sto significa dizer que a vida é um constante movimento de desterritorialização e

<sup>134</sup> Disponível em: <https://twitter.com/glitshn/status/1162577682816569345>. Acesso em: 6 maio 2021.

reterritorialização, ou seja, estamos sempre passando de um território para outro, abandonando territórios, fundando novos. A escala espacial e a temporalidade é que são distintas. (HAESBAERT; BRUCE, 2002, p. 18).

O que caracteriza um território e o diferencia em relação a outro é a forma como as dimensões funcionais e simbólicas do espaço se justapõem e o constroem. Desse modo, há uma desconstrução e uma reconstrução constantes de territórios, em que em um espaço existem múltiplos territórios, sem, necessariamente, modificar a sua estrutura física. É nesse sentido que as texturas comunicacionais podem ser observadas: como um tecido de comunicação formador dos espaços e, por consequência, de territórios. Recombinando as texturas, novos territórios surgem, o que faz com que essa espiral seja contínua. Se consideramos as texturas como os elementos que podem se agenciar, podemos propor que esses territórios são o resultado da costura desses tecidos entre si, de modo que estamos lidando com diversas dinâmicas comunicacionais contemporâneas, conforme Eduardo de Jesus (2018, p. 80) observa:

[a] cidade e as dinâmicas comunicacionais contemporâneas aproximam processos de subjetivação emergentes, algoritmos sofisticados, tecnologias móveis, sistemas de comunicação massivos tradicionais, espaços e territórios em uma experiência que aciona outros modos de interação entre sujeitos e espaços construindo com isso outras formas de perceber e experimentar a cidade e suas dinâmicas cada vez mais descontínuas e abertas.

Para tal pesquisador, esse processo de tessitura contínua, que influencia diretamente no perceber e experienciar do espaço, pode ser observado nas relações urbanas, ligadas às cidades e metrópoles. Quando trazemos essa perspectiva para o espaço do parque temático, entendemos que o parque passa por processos de subjetivação e se estrutura como um lugar de passagens e dinâmicas entre os sistemas de objetos e os sistemas de ações, relacionando-se às experiências e às texturas acionadas. Assim, há uma constituição híbrida composta “por informações que se desterritorializam e adquirem força atual ao se reterritorializarem em pontos distintos” (DUARTE; FIRMINO, 2009, p. 7).

Isso aponta para uma relação sincronizada de abertura entre espacialidades e, ao mesmo tempo, para uma troca de elementos que, aparentemente, são de ambientes específicos. Então, o que é da ordem do ficcional pode estar no real (e operar organicamente ali), do mesmo modo que algo da ordem do físico pode promover experiências imateriais (afetos, cognição, memória, nostalgia, engajamento etc.).

É um habitar simultâneo em diferentes territórios, acessados por elementos de diversas texturas (usar aplicativos, caminhar pelo parque temático, reconhecer personagens,

fotografar algo, enxergar a marca, adquirir mercadorias etc.) que acreditamos ser os elementos que evidenciam as experiências transmidiáticas no parque temático. Desse modo, conforme Guattari (2012, p. 140) pontua:

O alcance dos espaços construídos vai então bem além de suas estruturas visíveis e funcionais. São essencialmente máquinas, máquinas de sentido, de sensação, máquinas abstratas funcionando como o “companheiro” anteriormente evocado, máquinas portadoras de universos incorporais que não são, todavia, Universais, mas que podem trabalhar tanto no sentido de um esmagamento uniformizador quanto no de uma ressingularização liberadora da subjetividade individual e coletiva. (GUATTARI, 2012, p. 140).

Isso posto, compreendemos não ser possível analisar os parques temáticos apenas por seu aspecto visual e material. É preciso analisar seus agenciamentos, que se apresentam a partir das relações entre “objetos e ações” (SANTOS, 2017), responsáveis por construir as texturas. Os conjuntos dessas texturas formam os territórios, que são múltiplos e são constituídos pelas diferentes experiências que se interpelam ali.

Conforme Williams (2020), o poder de mediação do parque temático está ligado à sua localização e confere a eles a possibilidade de construção de lugares subjetivos. Por outro lado, como Hancox (2021) pontua, ainda que esse potencial seja evidente em narrativas localizadas, não há uma atenção dedicada a questão geográfica do espaço:

[os] primeiros escritos e pensamentos em torno da narrativa imersiva e localizada tendem a sempre ter sido muito focados no espacial, mas curiosamente ausentes estão as influências do espaço e do lugar. É como se nossa única maneira de compreender e nos relacionar com as histórias, ao redor e sobre o lugar fosse estar ciente de nossa localização e todos os problemas subsequentes como resultado da tecnologia digital, em vez de ter uma compreensão mais holística do lugar. (HANCOX, 2021, p. 84, tradução nossa).<sup>135</sup>

Conforme essa perspectiva, abordamos as relações subjetivas espaciais em parques temáticos, especialmente no *Magic Kingdom*. A noção de lugar em relação aos parques temáticos nos auxilia a compreender as experiências promovidas nesses e por meio desses espaços, enxergando além do material e do consumo, sem desconsiderá-los. Do mesmo modo, voltamos o nosso olhar para a relação usuário-produtor, a fim de “contrariar as percepções equivocadas dos visitantes como espectadores supostamente passivos de espetáculos visíveis

---

<sup>135</sup> *The early writing and thinking around immersive and place-based storytelling tends to have always been very much focused on the spatial, but curiously absent are the influences of space and place. This is as though our only way of understanding and relating to stories in, around and about place was to be aware of our location and all the subsequent issues as a result of digital technology, rather than to have a more holistic understanding of place.*

e consumidores de mercadorias criadas e controladas por corporações” (GODWIN, 2017, s/p, tradução nossa).<sup>136</sup>

### 3.2 Os lugares do espaço transmidiático

“Espaço” e “lugar” são palavras familiares que denotam experiências comuns. Vivemos no espaço. Não há espaço para outra construção no lote. Lugar é segurança, espaço é liberdade: estamos apegados a um e almejamos o outro. Não há lugar como o lar. [...] Espaço e lugar são componentes básicos do mundo vivido; nós os subestimamos. (TUAN, 1977, p. 3, tradução nossa).<sup>137</sup>

Lugar, assim como território, é uma terminologia encontrada entre aquelas que são comumente emprestadas da Geografia e utilizadas em outros campos científicos e no cotidiano das pessoas. Para Cresswell (2011, p. 127, tradução nossa), lugar “é uma palavra envolvida no senso comum”,<sup>138</sup> de modo que a utilizamos para nos referir a qualquer espaço, sem nos questionarmos sobre o seu significado. Lugar, diferentemente de espaço e território, possui alto grau de subjetividade (TUAN, 1977), e o compreendemos conforme as relações que criamos com espaços. Nesse sentido, “casa” seria um espaço, “lar” seria um lugar. O território é a forma como relacionamos texturas para que a casa possa se transformar em lar, ou permaneça como uma casa.

“Esta é a definição mais direta e comum de lugar - um local significativo” (CRESSWELL, 2015, p. 7, tradução nossa),<sup>139</sup> e por esse caráter subjetivo “pareceria que o lugar está em toda parte ou nenhuma em particular” (HANCOX, 2021, p. 14, tradução nossa),<sup>140</sup> sendo não tão simples de observar e delimitar, especialmente em uma dinâmica transmídia. Hancox (2021, p. 14 tradução nossa) reconhece isso e afirma que “como um elemento da narrativa transmídia, o lugar é mais bem compreendido por meio das experiências vividas”.<sup>141</sup> Desse modo, retomamos a nossa discussão acerca da experiência transmidiática, a fim de compreender no que se constituem os lugares do *Magic Kingdom*. Devido à natureza do nosso objeto empírico, é preciso atentar para o caráter altamente mercantilizado dos parques temáticos. Então, apesar de lugar ser articulado muito mais como

<sup>136</sup> [...] *countering misperceptions of visitors as supposedly passive viewers of visible spectacles and consumers of merchandise created and controlled by corporations.*

<sup>137</sup> *‘Space’ and ‘place’ are familiar words denoting common experiences. We live in space. There is no space for another building on the lot. Place is security, space is freedom: we are attached to the one and long for the other. There is no place like home. [...] Space and place are basic components of the lived world; we take them for granted.*

<sup>138</sup> *It is a word wrapped in common sense.*

<sup>139</sup> *This is the most straightforward and common definition of place - a meaningful location.*

<sup>140</sup> *It would seem that place is everywhere and nowhere in particular.*

<sup>141</sup> *As an element of transmedia storytelling, place is best understood through the lived experiences.*

uma possibilidade emancipatória dos modos de produção hegemônicos (TUAN, 1977; MASSEY, 1991; CRESSWELL, 2011, 2015; HANCOX, 2021), compreender o que forma lugares nas condições industrializadas pode nos levar a uma subversão da ordem e potencialmente à criação e ao desenvolvimento de dinâmicas relevantes, fora dos monopólios midiáticos.

Brown (2017) sugere que o lugar está conectado às nossas experiências. Ele é fruto das linhas sensoriais e vividas, relacionando-se à memória e aos nossos repertórios imbuídos de significado e conectando-se a espaços pelos quais passamos ao longo da vida. Por isso, o lugar possui uma conexão estreita com a maneira como nos encaixamos e nos enxergamos dentro das nossas próprias existências. Para a autora, quando vivemos por meio de representações que não nos representam, mas que temos como referência, desconectamo-nos de nossa própria essência identitária:

[ao] invés de continuarmos nos movendo em direção a uma visão de poder compartilhado *entre* as pessoas, estamos testemunhando um retrocesso para uma visão de poder que é a chave para o poder do autocrata *sobre* as pessoas. [...] As escolhas que estamos fazendo para proteger nossas crenças e a nós mesmos estão nos deixando desconectados, com medo e solitários. (BROWN, 2017, p. 46, tradução nossa, itálico no original).<sup>142</sup>

Desse modo, se nossas representações não são suficientes para conterem as nossas diversas identidades, o resgate da noção de lugar, segundo Edmonds (2020), é a única maneira de repensarmos a conexão que estabelecemos com os diversos espaços com os quais estamos em contato.

Com base em Massey (1991), Hancox (2021) defende que as dinâmicas transmídia possuem três elementos que se encontram na formação de um lugar e por isso seu resgate nesse âmbito é necessário e possível: “a materialidade da mídia, o significado criado a partir da representação e as práticas escolhidas pelos produtores” (HANCOX, 2021, p. 15, tradução nossa),<sup>143</sup> o que as confere o potencial de construir lugares.

O lugar é pessoal e, por isso mesmo, tem potencial para ser revolucionário. Não é um recurso transacional que serve ao propósito de atrair públicos ou vender um produto, mas sim criar conexão e compreensão. O lugar está repleto de memórias,

<sup>142</sup> [...] *rather than continue to move toward a vision of shared power among people, we're witnessing a backslide to a vision of power that is the key to the autocrat's power over people. [...] The choices we're making to protect our beliefs and ourselves are leaving us disconnected, afraid and lonely.*

<sup>143</sup> [...] *the materiality of the medium, the meaning created through representation and the practices chosen by the makers.*

tradições, cheiros, sons, animais, árvores, comida, ancestrais, esperança, verdade, injustiças, resistência e amor. (HANCOX, 2021, p. 16-17, tradução nossa)<sup>144</sup>

De fato, o lugar é pessoal. No entanto, retomando as discussões de Nora (1989), Benjamin (1994), Hill (2019), Marlet e Massarolo (2015), tal como realizadas no capítulo anterior, consideramos que os elementos mencionados por Hancox (2021) já estão fortemente imbuídos em conteúdos de mídia ou ressignificados por meio deles.

Compreendemos que lugares construídos, tais como aqueles relacionados ao *Magic Kingdom*, estão interligados aos conteúdos de mídia com as quais temos uma relação – especialmente em um engajamento introjetado. Se queremos um rompimento com esses modos, precisamos saber como eles funcionam e se mantêm. Como os parques temáticos se relacionam aos mundos transmidiáticos e a outras mídias, em um processo de convergência, os lugares ali construídos também passarão pelos elementos de mundialidade, direcionamento do usuário e de potencialidades das plataformas.

Dentro dos limites do parque temático da Disney, esse mesmo processo de convergência permite que os fãs se posicionem e estabeleçam narrativas pessoais que reafirmem quem eles são em relação à experiência momentânea de imersão, bem como estabeleçam e valorizem sua individualidade fora do quadro da Utopia Disney. (KOREN-KUIK, 2014, p. 152, tradução nossa).<sup>145</sup>

Ao interrelacionarmos a experiência e o espaço pelas linhas que articulam afeto e cognição (TOSCA; KLAstrup, 2019a), esbarramos na questão do lugar como resultado da des(re)territorialização do espaço. Isso quer dizer que o resultado de como experienciamos a realidade de um espaço, de modo que “ideias e fatores materiais estão entrelaçados em uma relação dialética da qual nenhum deles pode ser extraído ou definido isoladamente” (EDMONDS, 2020, p. 47, tradução nossa).<sup>146</sup>

Ressaltamos que, como os lugares se formam a partir da terceira esfera do espaço, ou seja, a partir do espaço relacional (HARVEY, 2012), a sua construção se difere para cada indivíduo. Do mesmo modo que não pode ser compreendida apenas por uma textura. Como Tuan (1977, p. 17, tradução nossa) afirma:

---

<sup>144</sup> *Place is personal and for that very reason has the potential be revolutionary. It is not a transactional feature that serves a purpose to attract audiences or to sell a product, rather it is to create connection and understanding. Place is filled with memories, traditions, smells, sounds, animals, trees, food, ancestors, hope, truth, injustices, resistance and love.*

<sup>145</sup> [...] *within the confines of the Disney theme park, this very process of convergence allows fans to position themselves and establish personal narratives that reaffirm who they are in relation to the momentary experience of immersion, as well as establish and enhance their individuality outside the framework of the Disney utopia.*

<sup>146</sup> [...] *ideas and material factors are intertwined in a dialectical relationship from which neither can be extracted or defined in isolation.*

[os] seres humanos não apenas discernem padrões geométricos na natureza e criam espaços abstratos na mente, mas também tentam incorporar seus sentimentos, imagens e pensamentos em material tangível. O resultado é o espaço escultural e arquitetônico e, em grande escala, a cidade planejada.<sup>147</sup>

Nesta seção, discutimos o lugar ocupado e construído pelos parques temáticos, tendo as experiências transmidiáticas como norte e compreendendo esses lugares como sítios “de prazer, resistência e exploração” (FAST, 2012, tradução nossa).<sup>148</sup> Ao fazer isso, munimo-nos de ferramentas para analisar o *Magic Kingdom* por meio dos seus vários territórios e lugares, indo além de uma concepção do MK apenas como espaço de consumo *per se*.

### 3.2.1 Marca e consumo espacial

O primeiro aspecto da construção de lugar nos parques temáticos é, provavelmente, o mais óbvio e mais criticado, o lugar da marca e do consumo: o chamado *branded and consumer space* (LUKAS, 2019) ou *Place Branding* (GOVERS; GO, 2009; EDMONDS, 2020). Compreendemos o *branded and consumer space* como a camada mais externa do espaço e a que primeiro é observada na relação usuário-produtor. Esse espaço, segundo Lukas (2019), está balizado no poder contemporâneo da simbologia das marcas, ou seja, nos parâmetros de valorização e valoração delas, impulsionadas pelas suas estratégias de *branding* e de comodificação.

Edmonds (2020), ao associar o papel das marcas e do *branding* à noção de lugar, apoia-se nas pesquisas de Klein (2004), Blain e outros (2005), Govers e Go (2009), que entendem o *Place Branding* como um lugar existente para atividades de marketing, que em sua essência suportam e mantêm a associação de destinos<sup>149</sup> físicos a memórias prazerosas, enfatizando o interesse em um espaço, em detrimento de outro. Isso é o que Edmonds (2020, (p. 71, tradução nossa) chama de “encenar autenticidade”,<sup>150</sup> na qual a marca organiza em um espaço elementos desejáveis, convenientes e altamente consumíveis. Tais elementos

---

<sup>147</sup> *Human beings not only discern geometric patterns in nature and create abstract spaces in the mind, they also try to embody their feelings, images, and thoughts in tangible material. The result is sculptural and architectural space, and on a large scale, the planned city.*

<sup>148</sup> [...] *of pleasure, resistance and exploitation.*

<sup>149</sup> Edmonds (2020), ao tratar de destino, faz uma direta relação dos *place branding* com o turismo, propondo que é por meio dessa indústria que os *place branding* são construídos e reforçados. Na próxima seção, vamos adentrar nessa relação com o turismo, porém não se trata de um aspecto base nesta tese, de modo que não nos deteremos longamente em suas relações, embora reconheçamos a sua relevância.

<sup>150</sup> *Stage Authenticity.*

funcionam como gatilhos que disparam certos parâmetros de identidade específicos, ligados à certas memórias individuais, como ressaltam os autores:

[m]uitas vezes, as marcas de produtos ou corporativas podem ser desenhadas com uma folha de papel em branco para criar suas 'identidades', [...] isso não pode acontecer com os lugares: eles têm personalidades já moldadas e constrangidas pela história e pelos preconceitos. Eles consistem em uma ampla gama heterogênea de personalidades que causarão confusão e provavelmente resistirão a serem calçados em um molde homogêneo. Mas para que a marca funcione, deve haver uma causa comum e consenso entre as partes interessadas. O longo processo de consultoria, cooptação e envolvimento das partes interessadas, seguido de destilar, a partir de suas contribuições, a essência da autenticidade de um lugar, é provavelmente a parte mais difícil do exercício de *place branding*. (GOVERS; GO, 2009, p. 9, tradução nossa).<sup>151</sup>

Os parques temáticos são “templos de consumo” (KING, 1981), capazes de manobrar a experiência dos visitantes, pois não estão “particularmente cientes do alto grau de manipulação e influxo de capital necessário para manter a experiência” (BORRIE, 1999, p. 74, tradução nossa).<sup>152</sup> Lukas (2019, p. 187, tradução nossa) reconhece que “a marca representa uma das formas mais poderosas de transformar um espaço comum em um espaço extraordinário”,<sup>153</sup> porém ele e Fast (2012) ressaltam que esse controle não acontece sem controvérsias e de modo harmônico.

Fast (2012, p. 4, tradução nossa) defende que “embora as marcas representem um capital imaterial cada vez mais importante para as empresas, elas funcionam também como ativos culturais que são empregados na identidade”<sup>154</sup> dos indivíduos, de modo que se articulam como sofisticadas formas de poder, e reverberam em diferentes medidas no cotidiano das pessoas. Nesse caso,

enquanto, em grande parte, as extensões de marca nascem da consideração econômica e do pensamento estratégico nos departamentos de desenvolvimento e marketing de produtos, os mundos das marcas também crescem por outras razões. Paralelamente às extensões de marca voltadas para a corporação, funcionam também

---

<sup>151</sup> [...] *product or corporate brands may often be designed using a clean sheet of paper on which to create their 'identities', [...] this cannot happen with places: they have personalities already molded and constrained by history and preconceptions. They consist of a broad heterogeneous range of personalities that will cause confusion and are likely to resist being shoehorned into a homogeneous mold. But if branding is to work, there must be a common cause and consensus among stakeholders. The long process of consulting, co-opting, and involving stakeholders, followed by distilling from their input the essence of a place's authenticity, is probably the toughest part of the place branding exercise.*

<sup>152</sup> [...] *particularly aware of the high degree of manipulation and influx of capital required to maintain the experience.*

<sup>153</sup> [...] *the brand represents one of the most powerful ways to transform an ordinary space into an extraordinary space.*

<sup>154</sup> [...] *while brands represent growingly important immaterial capital for companies, they function also as cultural assets which become employed in identity.*

voltados para o consumidor, estimuladas não tanto por objetivos de mercantilização, mas por *afeto* e *paixão*. (FAST, 2012, p. 4, tradução nossa, grifos do autor).<sup>155</sup>

Desse modo, precisamos considerar a relação que existe entre usuário-produtor, com base na perspectiva de que nem a indústria tem poder exclusivo sobre as marcas nem os consumidores estão totalmente à vontade para exercer suas ações criativas. Segundo Arvidsson (2005), esses mundos de marcas são formas “pré-estruturadas”, que reverberam em espacialidades (tanto físicas, quanto digitais), de forma a estimular ou inibir certas atividades (tanto de consumo, quanto criativas).

Williams (2020) enfatiza que os usuários não estão desatentos aos parâmetros de comodificação, de *branding* e de consumo desses espaços. Eles não só os compreendem, como por vezes escolhem aderir a eles:

Eles aceitam sua posição como consumidores dentro dos espaços mercantilizados dos parques, ao mesmo tempo em que operam uma série de distinções em relação aos tipos de consumo e bens que eles valorizam e aqueles que se relacionam com diferentes tipos de objetos. (WILLIAMS, 2020, p. 185, tradução nossa).<sup>156</sup>

Buckingham (1997) também compreende que existe um intrincado fluxo de consumo nos parques temáticos e que poderíamos supor haver uma perda da autonomia de escolha e de experiências desses indivíduos. Contudo, ele argumenta que essas pessoas mantêm a “capacidade de refletir sobre os prazeres e desprazeres de suas experiências, de articular os ganhos e as perdas e de fazer escolhas autoconscientes dentro das opções que estão disponíveis” (BUCKINGHAM, 1997, p. 290, tradução nossa).<sup>157</sup>

Quando discutidas as “opções que estão disponíveis”, Lukas (2019) aponta para o temor de criação de uma “cultura da mesmice”. Ele discute como espaços construídos se assemelham entre si, repetindo as mesmas estruturas em diferentes âmbitos e oferecendo os mesmos tipos de experiências, serviços e produtos em formato de *commodity*. Para Gilligan (2012), mesmo que haja um padrão ou regras de operação desses espaços, ainda é possível

---

<sup>155</sup> *While, largely, brand extensions are born out of economic consideration and strategic thinking in product development and marketing departments, brand worlds grow for other reasons too. Parallel to corporate-driven brand extensions run consumer-driven dittos, spurred not so much by commodification objectives as by affect and passion.*

<sup>156</sup> *They both accept their position as consumers within the commodified spaces of the parks whilst also operating a range of distinctions regarding the types of consumption and goods that they value and those who engage with different types of objects.*

<sup>157</sup> [...] *ability to reflect on both the pleasures and displeasures of their experiences, to articulate the gains and the losses, and to make self-conscious choices within the option which are available.*

encontrar subjetividades. Ao se debruçar sobre o fenômeno de *cosplay*<sup>158</sup> da Disney por meio da fluidez de gênero,<sup>159</sup> a autora conclui que “processos de cópia, consumo e dramatização permitem a formação de um mundo individualizado que tanto conecta quanto diverge da fonte narrativa original” (GILLIGAN, 2012, p. 26, tradução nossa).<sup>160</sup>

Em uma abordagem semelhante, Humphreys e Grayson (2008, p. 10, tradução nossa) propõem ainda que “se os consumidores estão gastando trabalho para benefício pessoal – por exemplo, montando sua própria mesa ou projetando sua própria bolsa – os resultados do trabalho não são vendidos para troca e, portanto, não são mercantilizados”.<sup>161</sup> Porém, argumentamos que eles podem não ser mercantilizados pelos usuários, mas definitivamente podem ser comercializados pela marca. O que se configura em um outro aspecto do lugar que a marca e o consumo ocupam nessa cadeia.

Assim, de um lado temos que os espaços de marca e de consumo são projetados em torno da necessidade de controle das experiências ali contidas e orientados para o consumo em larga escala. Do outro lado, temos as ressignificações promovidas pelos usuários, que costumam subverter e reconfigurar as relações desses e nesses espaços. No entanto, esses lados se cruzam e se confundem consecutivamente. Um exemplo de como esse processo pode ser observado é a regra que existe nos parques da Disney, que desautoriza os visitantes com mais de 14 anos a fazerem *cosplay* ou usarem máscaras de personagens dentro dos parques. Acessórios são permitidos e não existe uma cláusula que proíba os visitantes de utilizar as cores de um determinado personagem ou roupas com um desenho ou padrão deles. Em função dessa abertura, visitantes começaram a usar paletas de cores que remetem às suas preferências ou mesmo criar versões que não são consideradas *cosplays* pela regra do parque (como o caso da fluidez de gênero/*genderbender* e do *DisneyBound*).<sup>162</sup> Esse mesmo movimento, criou um

<sup>158</sup> *Cosplay* é a junção das palavras “*costume*” e “*role-play*”, que representa um modo de *fanfiction* no qual as pessoas se vestem como um personagem de uma obra ficcional.

<sup>159</sup> Gilligan (2012) investiga pessoas que fazem *cosplay* de personagens da *Disney* de gênero trocado. Então, seu interesse está em pessoas que reinterpretam personagens, como as princesas da *Disney* seriam se fossem príncipes, mas utilizam a mesma paleta de cores, composição estética e até acessórios da personagem originalmente apresentada. Essa prática é chamada de *gender-bender*.

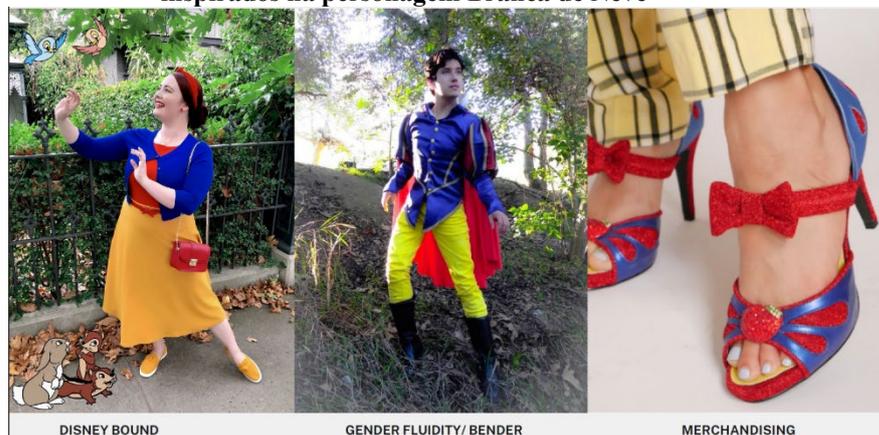
<sup>160</sup> [...] *processes of copying, consumption and role-play enable the formation of an individualised world that both connects and diverges from the original narrative source.*

<sup>161</sup> [...] *if consumers are expending labor for personal benefit - for example, assembling their own desk or designing their own handbag - the results of the labor are not sold for exchange and are therefore not commoditized.*

<sup>162</sup> *DisneyBound* começou como um projeto pessoal da jornalista Leslie Kay. Ela conta que tudo começou quando foi fazer uma visita aos parques da *Disney* e viu que não poderia fazer *cosplay* de seus personagens favoritos. Logo, ela começou a criar composições usando acessórios e a paleta de cores com roupas do dia a dia, o que não chegava a ser entendido como *cosplay* pela regra do parque. Quando ela começou a postar fotos dos looks que tinha criado, sua ideia cresceu e se tornou um movimento *fashion* dentro da cultura *cosplay* e também se tornou uma linha de produtos de *merchandising* da *Disney*. Disponível em:

segmento de *merchandising* no qual produtos para fazer o *cosplay* autorizado pela Disney podem ser adquiridos nas lojas do parque. Essas três manifestações de *cosplay* são apresentadas na montagem da Figura 7.

**Figura 7 - Comparação de um *Disneybound*, *Genderbender* e *merchandising* inspirados na personagem Branca de Neve**



Fonte: compilação da autora.<sup>163</sup>

Ressaltamos as críticas de que a marca “parasiticamente ‘empresta’ dos fãs da Disney para comercializar e vender suas próprias ideias de volta para eles, a maioria dos fãs permanece sem criticar isso” (WILLIAMS, 2020, p. 201, tradução nossa),<sup>164</sup> tornando-se entusiastas da possibilidade de adquirir nos parques o que eles criariam por conta própria. Kiriakou (2018, (s/p, tradução nossa) observa que isso “mostra que eles [fãs] percebem essa apropriação de forma positiva – independentemente do fato de sua ideia ter sido monetizada sem seu consentimento e sem compensação”.<sup>165</sup>

Tratar desse assunto é, conseqüentemente, esbarrar nas questões de exploração do trabalho de fãs, que endereçamos brevemente no capítulo anterior. Consideramos que esse tipo de trabalho desenvolvido pelos fãs não é necessariamente interpretado por eles como sendo exploratório (GAMBARATO; NANÌ, 2016). Assim como Hill (2021, tradução nossa) aborda em entrevista, pode tratar-se de “um verdadeiro investimento. Um investimento pessoal, ou uma espécie de investimento mais social, nessa cultura tão popular.”<sup>166</sup> Este

<https://www.sweethigh.com/read/disneybound-leslie-kay-interview-010317> e <https://disneybound.co/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

<sup>163</sup> Montagem com base em imagens coletadas no Google Imagens, utilizando as palavras-chave: *Disneybound*, *genderbender* e *merchandising disneybound*.

<sup>164</sup> [...] *parasitically ‘borrowing’ from Disney fans to commercialize and sell their own ideas back to them, the majority of fans remain uncritical of this.*

<sup>165</sup> [...] *shows that they [fans] perceive this appropriation positively - regardless of the fact that their idea was monetized without their consent and without compensation.*

<sup>166</sup> *A real investment, a personal investment, or sort of a more social type of investment, in that so popular culture.*

investimento pode contribuir para a legitimação do usuário, no sentido de que ele possa se sentir parte daquele *storyworld*. Opera-se aqui um “desejo transmidiático” (TOSCA, 2015, p. 35, tradução nossa).<sup>167</sup> Acerca disso, Tosca (2015) argumenta que existem três principais aspectos que refletem em como os usuários interagem com os mundos transmidiáticos:

- a) experienciar mais, ou seja, ter mais possibilidades de adentrar naquele mundo;
- b) habitar os mundos favoritos: poder se sentir parte do mundo, mesmo temporariamente;
- c) transformar histórias: contribuir para novos recortes, *fanfictions* e mudar algum aspecto antes apresentado.

A autora evidencia que os três aspectos se entrelaçam e coexistem dentro dos desejos pelos mundos transmidiáticos. Em outras palavras, para que haja uma relação dos usuários com uma dinâmica transmídia, é preciso que eles desejem ir além e conhecer mais aspectos desse mundo, de modo que esse engajamento também deva ser interpretado como diverso e capaz de criar lugares próprios. Assim, um objeto transmidiático por si não assegura uma experiência transmídia, pois ela está conectada tanto à subjetividade envolvida na construção de lugares quanto ao lugar construído pela marca.

Esta tese considera que os motivos pelos quais um usuário decide se engajar com um determinado mundo transmidiático configuram formas diferentes de experiência com esses objetos transmídia. Então, uma parte desses usuários constrói lugares conforme seus engajamentos introjetados com narrativas, memórias familiares e/ou a marca Disney. Esses lugares construídos os levam a ocupar uma parte importante do seu tempo em preservar a sua relação com esse mundo.

Isso envolve como os próprios usuários se percebem e qual foi a sua exposição ou relação com os conteúdos de mídia ali representados (EDMONDS, 2020). O usuário, portanto, investe financeiramente, afetivamente e temporalmente na manutenção do lugar criado nessa relação, pois “as pessoas têm uma necessidade psicológica de se relacionar com seu ambiente usual – em outras palavras, sentir o apego ao lugar” (EDMONDS, 2020, p. 71, tradução nossa).<sup>168</sup>

---

<sup>167</sup> *Transmedial desire.*

<sup>168</sup> [...] *people have a psychological need to bond with their usual environment - in other words, to sense place attachment.*

Williams (2020, (p. 87, tradução nossa) propõe que as consecutivas visitas de usuários aos parques temáticos “complicam a noção de que o turismo e as viagens são compostos de fases lineares”.<sup>169</sup> Logo, as pessoas não se movem de maneira pré-definida e nem apenas consomem. Elas estão em busca de atribuir significado a esses destinos. Elas estão em um processo sempre em transformação de “performar, re-formar e re-performar múltiplas identidades” (ERDELY; BREEDE, 2017, p. 46, tradução nossa).<sup>170</sup>

Assim, como Moor (2007, p. 135, tradução nossa) sugere, por mais que o consumo seja entendido como “essencialmente antiético à cultura, e não como parte de como ela é constituída”,<sup>171</sup> cada vez mais estudos acerca de cultura participativa, *fandom* e engajamento (DAHLGREN; HILL, 2020; FAST, 2012; HILL, 2015; HUMPHREYS; GRAYSON, 2008; WILLIAMS, 2020) apontam para uma intrincada relação entre os usuários e marcas, em suas formas de consumo, poder, afeto e trabalho.

Por outro lado, outros usuários podem apresentar comportamentos diferentes na atribuição de significado ao *Magic Kingdom*. Um dos elementos que investigamos neste trabalho é justamente as gradações de experiências dos usuários, argumentando que interpretar todos esses usuários como *prosumers* também é acreditar que as únicas formas deles engajarem-se com um mundo transmidiático é por meio das extensões criativas, quando o lugar do consumo, por exemplo, também precisa ser compreendido como manutenção e gerenciamento desse vínculo.

Muitos leitores / espectadores / usuários / jogadores estão consumindo produtos transmídia sem realmente nunca produzirem nenhum conteúdo por si próprios [...] de uma perspectiva de desejo transmídia, todos estão contribuindo para manter o mundo vivo pelo mero ato de interagir com ele em um nível interpretativo (e às vezes produtivo) repetidamente. (TOSCA, 2015, p. 38, tradução nossa).<sup>172</sup>

Portanto, dependendo de como esses usuários se identificam em relação aos mundos transmidiáticos com os quais eles se relacionam, seu desejo pode demandar graus de engajamento e de articulação com esses espaços que também variam. Desse modo, o lugar de um usuário, pode desterritorializar o lugar da marca e reterritorializar as visitas dos parques temáticos ou mesmo desterritorializar o lugar de uma narrativa transmídia e

<sup>169</sup> [...] *complicate the notion that tourism and travel are composed of linear phases.*

<sup>170</sup> [...] *perform, re-form and re-perform multiple identities.*

<sup>171</sup> [...] *essentially antithetical to culture rather than as part of how it is constituted.*

<sup>172</sup> *Many readers/viewers/users/players are consuming transmedial products without actually never producing any content themselves [...] from a transmedial desire perspective, they are all contributing to keeping the world alive by the mere act of engaging with it at an interpretative (and sometimes productive) level again and again.*

reterritorializar memórias de infância, tornando-se um lugar de nostalgia. Assim como ocorre no rizoma, as combinações são múltiplas e não há hierarquia entre elas.

Sob esse viés, compreendemos as experiências no parque por meio da noção de engajamento introjetado, uma vez que não há nada nos indicando que todos os usuários nesse espaço se identificam como fãs da Disney. Na realidade, tal como o estudo de Williams (2020) propõe, no espaço dos parques temáticos se encontram sujeitos que estão ali motivados pelos mais diversos propósitos. Eles “têm interesses e pontos de entrada e identificação muito diferentes” (WILLIAMS, 2020, p. 22, tradução nossa),<sup>173</sup> então categorizar e classificar esses usuários como sendo todos “fãs” é desconsiderar a essência do lugar e dos territórios. Razão pela qual focamos em engajamento, especialmente o introjetado em relação à uma transmidialidade espacial, tal qual trataremos na próxima subseção.

Hill (2021) comenta em entrevista que a diferença entre engajamento introjetado e engajamento de fã está na identidade do usuário e no tempo dedicado à essa relação:

O engajamento dos fãs e o engajamento introjetado se cruzam. Quer dizer, há um entrelaçamento, [...] e um olhar para isso, é claro, depende de como alguém se identifica, se eles se identificam como fãs, então quando eles estão falando sobre suas intensidades do engajamento, sua paixão no engajamento [...] relacionamos isso ao engajamento dos fãs, e toda a literatura teorizando em torno do fandom, o que é tão interessante. E para mim, o engajamento introjetado é mais do que o engajamento dos fãs. Você pode ser um fã, você pode se envolver positivamente ou negativamente com seu objeto de fandom, mas o engajamento introjetado absolutamente traz a noção de tempo. [...] Então, você pode ser um membro da audiência, ou você pode ser um fã, e ainda ter um engajamento introjetado. (HILL, 2021, tradução nossa).<sup>174</sup>

### 3.2.2 Engajamento e espaço transmidiático

O uso do engajamento para nos referirmos à natureza da experiência na relação usuário-produtor nos parques temáticos, leva-nos a interconectar nossa construção sobre espaço e experiência a partir da conexão que os usuários constroem com conteúdos de mídia de modo longo.

<sup>173</sup> [...] *have very different interests and points on entry and identification.*

<sup>174</sup> [...] *fan engagement and embedded engagement do crossover. I mean, there's clear entanglements, [...] and a look to that, is, of course, contingent on how someone identify themselves, so if they identify themselves as a fan, then when they're talking about their intensity of engagement, their passion of engagement [...] then, you know, we relate that to the fan engagement, and all of the literature theorizing around fandom, which is so interesting. And for me, embedded engagement is more than fan engagement. You can be a fan, you can engage positively or negatively with your object of fandom, but the embedded engagement is absolutely bringing the notion of time. [...] So, you can be an audience member, or you can be a fan, and still have an embedded engagement.*

Conforme Hill (2019, 2021), a questão do investimento temporal que temos com certos conteúdos de mídia é o que consolida e alimenta a longevidade desses conteúdos e os mantêm introjetados em nossas vidas. Mesmo que seja por um período específico, como uma temporada de uma série de televisão ou pela vida inteira, como conteúdos que tivemos o primeiro contato na infância e que seguiram conosco até a vida adulta. Desse modo, a perspectiva de um engajamento introjetado, que permanece ao longo do tempo, torna-se a nossa outra forma de observar a construção de lugares nos parques temáticos.

Assim, não se trata apenas da vontade de ir até os parques temáticos e de se sentir parte do mundo transmidiático em questão, mas, também, de nutrir e investir em uma relação introjetada mantida ao longo do tempo. Williams (2020) aborda o crescimento da integração do turismo com certos conteúdos de mídia, afirmando que esses espaços em si podem carregar significados e se tornarem destinos e “*pontos focais para a cultura fã*” (WILLIAMS, 2020, p. 49, tradução nossa, grifos da autora).<sup>175</sup> Esses espaços se tornam os destinos para fãs (re)viverem materialmente seus objetos de culto, nutrindo a sua vida (trans)midiática. E a interrelação entre cultura pop e turismo, na visão da pesquisadora, reposiciona a forma como o turismo vende seus destinos, alimentando a longevidade dos espaços de entretenimento com a criação contínua de expectativas e novas atrações.

Nesse sentido, as expectativas podem ser cuidadas, tanto pelo próprio sujeito, ou pela indústria que se cruza com qualquer atividade que seja relevante. No caso do turismo, as agências de viagens ou postos de turismo são agentes mediadores da experiência [...] a expectativa é importante para a compreensão do turismo, porque é a própria razão pela qual as pessoas viajam para outros lugares, onde esperam encontrar algo que eles começaram a construir em sua imaginação antes de viajar [...] dá a eles algo para desejar. (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 91, tradução nossa).<sup>176</sup>

Edmonds (2020, p. 70, tradução nossa) pontua que a forma como esses espaços são vendidos como “destinos a serem consumidos”<sup>177</sup> impacta significativamente no tipo de conexão que podemos construir com eles. Na perspectiva da autora, ao angular como certos aspectos de lugares são apresentados, perdemos contato com nuances e com a multiplicidade cultural do mundo. O risco para os indivíduos, é o de que “sua zona de conforto se torna limitada apenas àquilo que eles encontram rotineiramente e a qualquer coisa fora venha a ser

<sup>175</sup> *Focal point for fandom.*

<sup>176</sup> [...] *in this respect, the expectations can be groomed, both by the subject herself, or by the industry that intersects with whatever activity is relevant. In the case of tourism, the travel agencies or tourist offices are mediating agents of experience [...] expectation is important in order to understand tourism, because it is the very reason why people do travel to other places, where they expect to find something that they have begun to build in their imaginations before travelling [...] give them something they desire.*

<sup>177</sup> *Destination to be consumed.*

considerada ameaçadora” (EDMONDS, 2020, p. 70, tradução nossa)<sup>178</sup>. Logo, as imagens construídas em espaços reforçados pelo turismo constroem lugares (ou enquadramentos de lugares), quando poderiam proporcionar experiências subjetivas com espaços por suas diversidades, nos quais esses indivíduos pudessem construir os seus próprios lugares.

Argumentamos que esse posicionamento do turismo também se relaciona com uma crescente compreensão do espaço como uma mídia (CARLÀ; FREITAG, 2015), conectada a outras mídias que fazem parte do dia a dia das pessoas. Essas outras mídias cultivam a relação temporal do conteúdo com as pessoas, sem que elas precisem se deslocar para um sítio e consumi-las. Enquanto isso, esses destinos, como o parque temático, tornam-se o cume da experiência com um conteúdo. Compreender o parque dessa maneira é uma forma de reafirmar a sua característica “suspensa” do Mundo Primário – ou seja, que mesmo que a sua localização seja “real” ele ainda permanece, em grande medida, no Mundo Secundário.

Acerca do caráter de suspensão, concordamos com Edmonds (2020) sobre como essas construções podem nos levar a criar uma concepção equivocada do papel dos lugares na vida cotidiana. Isso porque, se apenas temos contato com lugares que são imbuídos de noções vendíveis, a nossa própria relação com o espaço será dessa forma. Isso sem considerar a nossa relação com o meio ambiente, que conforme veremos mais a frente, também é prejudicada. Por se manter nesse espaço “entre”, o parque temático carrega consigo os elementos de *topos*, *ethos* e *mythos*, formadores da mundialidade dos mundos transmidiáticos ali contidos, enquanto se torna uma plataforma com diversos recursos e direciona usuários para si e dentro de si.

Para Williams (2020), é notório o quanto os parques temáticos exercem um papel de materialização de certas narrativas transmídia, mas que esse não é e nem pode ser o único parâmetro analítico desses espaços. A autora ressalta a existência de sujeitos que se interessam pelo parque por ele se tratar de um parque temático – nesse caso o “formato” parque temático que é o foco de interesse; assim como existem indivíduos que estão interessados nas atrações contidas nesses espaços, em uma relação que está focada nas novidades, reformas, níveis de adrenalina das atrações e que não operam, necessariamente, em torno de uma marca ou narrativas.

Memórias de visitas anteriores, suas conexões emocionais com aquelas e com outras experiências relacionadas, e suas associações mais amplas com um parque são altamente significativas e se manifestam na escolha de atrações ou personagens

---

<sup>178</sup> [...] *their comfort zone becomes limited to only that which they routinely encounter and anything outside that comes to be considered as threatening.*

favoritos de um fã, seu consumo de mercadorias e suas reações à remoção de certos passeios ou espaços dentro dos parques. (WILLIAMS, 2020, p. 56, tradução nossa).<sup>179</sup>

Por isso, Williams (2020) propõe uma visão de espaço transmídia como uma forma de *situated transmedia*,<sup>180</sup> no qual as expansões e prolongamentos que ocorrem de uma dinâmica transmídia se dão por meio de espacializações entre os parques, ou no mesmo parque. Um exemplo disso é a *Haunted Mansion* do *Magic Kingdom*, que possui uma loja separada da atração,<sup>181</sup> expandindo o universo dos fantasmas da mansão, além de vender produtos exclusivos dela. A loja também está ligada à narrativa criada entre os parques temáticos da Disney de uma sociedade secreta, chamada S.E.A – *Society of Explorers and Adventurers*.<sup>182</sup> Criada para integrar os parques Tokyo DisneySea, Disneyland Paris e o Hong Kong Disneyland aos parques norte-americanos, essa sociedade possui elementos materiais espalhados pelos parques da Disney, desafiando os visitantes a procurarem por pistas que foram “deixadas” pelos membros dessa sociedade em determinadas atrações.

Em trabalhos anteriores (SOUZA, 2017; SOUZA; ALZAMORA, 2018), defendemos a espacialização da dinâmica transmídia por meio da Geografia da Comunicação, da Geomedia e da Mídia Profunda (ROSE, 2011). Nossa articulação, diferentemente da de Williams (2020), volta-se para o papel das mídias espaciais em dinâmicas transmídia. Quando tratamos de localização, não estamos apenas nos referindo a um endereço postal, ou URL de um site, mas de realmente relacionar a subjetividade e experiência de um indivíduo a um espaço específico. Isso significa construir lugares com esse espaço e imbuir nele significados que tenham relação, inclusive, em como percebemos o mundo ao nosso redor. Sobre isso, nos

---

<sup>179</sup> [...] *memories of previous visits, their emotional connections to those and to other related experiences, and their broader associations with a park are highly significant and manifest themselves in a fan's choice of favourite attractions or characters, their merchandise consumption and their reactions to the removal of certain rides or spaces within the parks.*

<sup>180</sup> *Situated Transmedia* é um termo utilizado por Williams (2020) para exprimir que uma certa dinâmica transmídia tem uma localização física. Donna Hancox (2021) também usa o termo *situated*, porém o relaciona à *storytelling*, designando histórias que tenham uma localização – seja online ou offline.

<sup>181</sup> A razão desse caso ser atípico nos parques temáticos é porque a grande parte das atrações possuem lojas acopladas em sua saída, o que significa que a pessoa sai da atração e entra direto na loja. Com a *Haunted Mansion*, ao deslocar a loja para outro local, eles a transformaram em uma extensão da atração e um evento por si só.

<sup>182</sup> *A Society of Explorers and Adventurers* (S.E.A) é formada por oito personagens que não estão em nenhum outro conteúdo midiático da marca e que se relacionam ao universo dos parques da *Disney*. Seus membros “deixaram” elementos em atrações dos parques da *Disney* que servem como uma espécie de caça ao tesouro. Essa sociedade foi inicialmente inserida nos elementos visuais do parque *Tokyo DisneySea* e depois foi incorporada em atrações novas e já existentes. Hoje, o S.E.A está no *Tokyo Disney Sea*, *Hong Kong Disneyland*, *Magic Kingdom*, *Disney's Typhoon Lagoon*, *Epcot*, *Disneyland*, *Disneyland Paris* e nos navios da *Disney Cruise Line* e se trata de uma dinâmica transmídia dos parques da marca.

apoiamos no conceito já citado de “paisagens midiáticas” proposto por Appadurai (1994, 1996).

As “paisagens midiáticas”, para Appadurai (1994, 1996), fazem parte das cinco paisagens que influenciam as culturas ao redor do mundo, num processo de “Fluxo cultural global” (APPADURAI, 1994, 1996). Ao sugerir um fluxo, o pesquisador procura se afastar dos binarismos que separam os processos culturais e geográficos (como Países Desenvolvidos e Subdesenvolvidos; Primeiro Mundo e Terceiro Mundo), propondo uma constante e complexa interrelação mundial. Essa interrelação é promovida, mantida e reorganizada por meio das cinco paisagens simultâneas, que são: midiática, tecnológica, etno, financeira e ideológica. Nosso interesse está na paisagem midiática, ou *mediascape* em função de sua conexão direta com os conceitos de memória e experiência desenvolvidos no capítulo anterior. Essas paisagens são responsáveis por “produzir e disseminar informação [...] [fornecendo] vastos e complexos repertórios de imagens, narrativas e etnopaisagens a espectadores de todo o mundo, e nelas estão profundamente misturados o mundo da mercadoria e o mundo das notícias e das políticas” (APPADURAI, 1994, p. 54).

É no âmbito das paisagens midiáticas que se tornam ainda mais confusas as divisões entre as “paisagens realistas e ficcionais” (APPADURAI, 1994, p. 54), pois seria cada vez mais difícil buscar “pontos de referências estáveis” (APPADURAI, 1994, p. 65), fora dos conteúdos midiáticos – sobretudo os imagéticos, pois eles estão cobertos de construções de imaginários. Especialmente os imaginários hegemônicos.

Imagem, imaginado, imaginário: todos termos que nos orientam para algo de fundamental e de novo nos processos culturais globais: a imaginação como prática social. Já não é mera fantasia (ópio do povo cuja verdadeira função está alhures), já não é simples fuga (de um mundo definido principalmente por objetivos e estruturas mais concretos), já não é passatempo de elites (portanto, irrelevante para as vidas de gente comum), já não é mera contemplação (irrelevante para novas formas de desejo e subjetividade), a imaginação tornou-se um campo organizado de práticas sociais, uma maneira de trabalhar (tanto no sentido trabalhista como no de prática culturalmente organizada) e uma forma de negociação entre sedes (pontos?) de ação (indivíduos) e campos de possibilidade globalmente definidos. (APPADURAI, 1994, p. 48).

Conforme Appadurai (1994) argumenta no excerto anterior, a imaginação não é mais um elemento descolado da realidade: ela se torna um fio que atravessa as cinco paisagens e, por consequência, a nossa construção de mundo e como o experienciamos. Enfatizamos, ainda, o quanto essas ideias, mesmo depois de quase duas décadas, só se intensificaram, principalmente em relação às redes sociais online.

Temos acesso 24 horas por dia, 7 dias por semana ao mundo exótico da *National Geographic* e do *Discovery Channel*, experiências reais em filmes, museus interativos de ‘edutainment’, parques temáticos de atração, simuladores, notícias em tempo real da vida de todo o mundo e claro, a internet com a qual podemos visitar qualquer lugar do planeta virtualmente por meio de nossas telas de computador e vários dispositivos eletrônicos, ou mesmo existir em mundos virtuais como o *Second Life*. (GOVERS; GO, 2009, p. 8, tradução nossa).<sup>183</sup>

Do mesmo modo, Santos (2000) propõe a sua perspectiva da globalização como fábula na qual as fantasias apresentadas por aparelhos hegemônicos são tão constantes que se tornam um pilar (aparentemente) sólido para interpretar o mundo. Para esse geógrafo, a única forma de se mudar isso é compreendendo os processos globalizantes como perversos e optar por uma outra globalização. Uma globalização que trate da “existência de uma verdadeira sociodiversidade, historicamente muito mais significativa que a própria biodiversidade” (SANTOS, 2000, p. 21) na qual se observa o empoderamento de culturas populares por meios técnicos, mostrando a si mesmos, ao invés de dependerem do olhar de outro.

Segundo Hancox (2021), esse poder emancipatório viria a partir da concepção de lugar, pois nos lugares estariam as memórias que construímos com os espaços, as comunidades e as ideias que tivemos contato ao longo da vida. Nos lugares estão contidos, mesmo que de forma fragmentada, a subjetividade das nossas experiências e é nela que se apoia a nossa saudade do “lar” – sendo o “lar” o lugar que consideramos seguro para retornar, por diversas razões. Assim, “lugar é, talvez, o verdadeiro poder que distingue a narrativa transmídia e eleva seu potencial imersivo a algo capaz de estimular mudanças sociais e ambientais” (HANCOX, 2021, p. 109, tradução nossa)<sup>184</sup> e, conseqüentemente, capaz de alcançar uma sustentabilidade social (EDMONDS, 2020).<sup>185</sup>

---

<sup>183</sup> *We have 24/7 access to the exotic world of National Geographic and Discovery Channel, true to life movie experiences, interactive 'edutainment' museums, themes attraction parks, simulators, up-to-the-minute lives news from around the globe, and of course, the internet with which we can visit any place on earth virtually via our computer screens and various electronic devices, or even exist in the virtual worlds such as Second Life.*

<sup>184</sup> *Place is, perhaps, the true power that distinguishes transmedia storytelling and elevates its immersive potential to something capable of encouraging social and environmental change.*

<sup>185</sup> De acordo com Edmonds (2020), o resgate da noção de lugar, atrelando-o às nossas raízes culturais e históricas seria um potente caminho para alcançar uma sustentabilidade social. A autora defende que a sustentabilidade social, entre os três pilares da sustentabilidade (ambiental, social e econômico), é aquele que de fato poderia trazer uma mudança substancial na forma como compreendemos e nos inserimos no mundo. Para a autora, a sustentabilidade social está atrelada a nos situarmos como parte da natureza e não como agentes sobre ela. Nessa compreensão, o nosso lugar seria relacionado a todas as vertentes do desenvolvimento sustentável, pois saberíamos qual é o nosso papel nessa cadeia e nos veríamos como integrantes fundamentais para a sua manutenção.

### 3.3 (In)Sustentabilidade Transmídia

Os processos de *branding* e comodificação interrelacionados à dinâmica transmídia, especialmente em natureza narrativa, têm diversos impactos em como essas dinâmicas se entrelaçam com a vida cotidiana dos usuários. Conforme apontamos no segundo capítulo e aprofundamos neste capítulo, esse aspecto está introjetado em nossa percepção de mundo e se torna central nas nossas experiências, especialmente nas experiências que envolvem os nossos engajamentos introjetados.

Nesse sentido, a construção de dinâmicas transmídia que abarcam espaço físico não só dizem respeito a conferir forma e materialidade à dinâmica transmídia, mas em como usuários e produtores associam símbolos a esses espaços. Isso posto, a base do pensamento de (in)sustentabilidade transmídia que propomos é a de que esse vínculo material-simbólico está imbricado à relação usuário-produtor, potencializando a longevidade de uma dinâmica transmídia.

Estabelecemos que o movimento de construção de mundos, gerenciamento deles, estímulos aos usuários e engajamento dos usuários se estabelece como uma espiral, pois cada vez que ele ocorre o seu resultado estará ligado a uma (re)organização espacial. Logo, as experiências transmidiáticas ocorridas no espaço são ímpares e resultam nos lugares formados por meio dos processos de des(re)territorialização. Isso tem o potencial de manter uma dinâmica transmídia viável, lucrável e engajável por um período prolongado. A esse processo chamamos (in)sustentabilidade transmídia.

Para as marcas e seus fins comerciais e econômicos, a sustentabilidade está ligada a uma ideia de manutenção e longevidade de sua influência e relevância. Nesse sentido, a sustentabilidade se conecta ao status, ao papel cultural e à geração de lucros de empresas como a Disney. No entanto, considerando críticas acerca do papel da mídia e seus conteúdos, esse fenômeno apresenta níveis de insustentabilidade social, ambiental e econômica, como excessos de mercadorias, modos de trabalho insalubres, representações estereotipadas de povos e etnias, entre outros. Assim, é um processo sustentável e insustentável ao mesmo tempo, de modo que o chamamos de (in)sustentável como forma de marcar a existência de tais contradições concomitantemente. Nessa formulação, consideramos a partir de o quê estamos tratando da sustentabilidade (da marca, da sociedade, do meio ambiente). Em outras palavras, o uso do termo (in)sustentável parte da necessidade de considerarmos a questão: “Sustentável para quem?”, uma vez que ainda há uma certa flexibilização do termo para fins mercantis, conforme veremos adiante.

Com base nesse argumento, o objetivo desta seção é apresentar a nossa conceitualização de (in)sustentabilidade transmídia e discutir o desenvolvimento sustentável conforme a comunicação sustentável. Na primeira parte da seção, situamos a tese dentre estudos de sustentabilidade e discorremos sobre insustentabilidade, argumentando que sustentável “não é uma característica específica do meio ambiente ou da sociedade, mas refere-se à viabilidade de seu relacionamento ao longo do tempo” (BECKER; JAHN; STIENS, 1999, p. 6, tradução nossa).<sup>186</sup> Portanto, a sustentabilidade é dinâmica. Isso abre espaço para uma interpretação não restrita e/ou estática desse conceito, inclusive relacionando-a à dinâmica transmídia. Trataremos, ainda, da perspectiva comunicacional da sustentabilidade, sobretudo conforme os trabalhos de professores da Jönköping University, instituição em acordo de cotutela para o desenvolvimento desta tese. Os estudos de Berglez (2008, 2014), Olausson (2018, 2019) e Jacobsson (2019), bem como as entrevistas realizadas com Berglez (2021) e com Olausson (2021) são fundamentais para nossa argumentação.

Abordamos, ainda, a questão da longevidade e a (in)sustentabilidade de uma dinâmica transmídia por meio da relação usuário-produtor, experiência e memória. Para tal, avançamos na comunicação sustentável, relacionando-a ao espaço transmidiático, para refletir sobre o que é sustentabilidade na contemporaneidade.

É preciso ter em mente, por um lado, que a cultura não é uma simples resposta tecnológica aos constrangimentos materiais e, por outro, que as relações da sociedade com o meio ambiente – mesmo quando estabelecidas pelas mais bio-poderosas tecnologias – expressam projetos culturais e práticos de significação, em vez de apenas respostas eficientes para problemas utilitários. (ACSELRAD, 1999, p. 42, tradução nossa).<sup>187</sup>

Por fim, na terceira parte desta seção, aproximamos a construção de longevidade e (in)sustentabilidade às noções de território e lugar, propondo que o caráter experiencial des(re)territorializa os mundos transmidiáticos presentes no espaço do parque temático, justapondo-se à marca e à presença do usuário. Compreendemos que a preservação da espiral de criação de mundos, gerenciamento deles, estímulos aos usuários e engajamento dos usuários acontece por meio das contradições, conflitos e embates (os agenciamentos) experienciais desse espaço.

---

<sup>186</sup> [...] *is not a specific feature of the environment or of society, but refers to the viability of their relationship over long period of time.*

<sup>187</sup> *It must be borne in mind, on the one hand, that culture is not a simple technological answer to material constraints, and on the other, that society's relations with the environment – even when established by the most bio-powerful technologies – express cultural and practical projects of signification rather than just efficient answers to utilitarian problems.*

Nesse sentido, ainda que usuários não experienciem o parque de uma forma transmidiática, na relação usuário-produtor, eles estão contribuindo para sustentar a existência de um objeto transmídia. Pois, assim como Fast e Örnebring (2017) defendem, argumentamos que mesmo projetos com alto grau de coordenação transmidiática, como é o caso da Disney, não estão isentos de disjunções. Precisamente porque “é claro que as ambições de construção de marca geralmente superam as considerações de construção de mundo, com o efeito de que os mundos imaginários da franquia raramente são tão coerentes e consistentes quanto podem parecer” (FAST; ÖRNEBRING, 2017, p. 649, tradução nossa).<sup>188</sup>

### 3.3.1 (In)sustentabilidade

Partimos do princípio de que “a sustentabilidade não adiciona apenas alguns novos tópicos ‘relacionados ao meio ambiente’ à agenda de pesquisa em Ciências Sociais” (BECKER; JAHN; STIENS, 1999, p. 11, tradução nossa).<sup>189</sup> Em realidade, bem como tais autores argumentam, as Ciências Sociais têm a missão de relacionar sustentabilidade às discussões sobre cultura, sociedade, comunicação, globalização e midiaticização, apenas para citar algumas. E essa discussão vai além da reciclagem, cobrança de poderes públicos e relatórios de perfis de consumo: ela é, também, sobre letramento midiático, representações sociodiversas, acesso midiático, entre outros tópicos que requerem maior presença nas pautas acadêmicas.

Desde que a sustentabilidade começou a ser discutida no âmbito político na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (UNCHE) de 1972, ela se tornou pauta permanente em diversas conferências internacionais,<sup>190</sup> além de ter suas questões tratadas e cobertas amplamente pela mídia internacional e por acadêmicos das mais distintas áreas de pesquisa. Essa recorrência do assunto remete à sua atuação como uma espécie de “super significante” no sentido de Laclau, conforme Berglez (2021) pontua em entrevista,<sup>191</sup> o que lhe confere uma fácil aderência a diferentes contextos. Conseqüentemente, “não importa como nós o tentemos fixar [o conceito de sustentabilidade] nunca ficaremos satisfeitos. É

---

<sup>188</sup> *It is clear that brand-building ambitions often trump world-building considerations, with the effect that the imaginary worlds of franchise are rarely as coherent and consistent as they may wish to appear.*

<sup>189</sup> [...] *sustainability does not simply add some new “environment-related” topics to the social science research agenda.*

<sup>190</sup> Em 2002, durante a Cúpula da Terra em Joanesburgo, o termo “sustentabilidade” passou a ser amplamente discutido.

<sup>191</sup> Berglez (2021) menciona essa ideia em entrevista, dizendo: “*It [sustainability] tends to operate in a way that it's like Laclau points, as a super signifier. It's a signifier that is everywhere, which it could be connected to so many things, and it receives its authority and popularity just because it could be connected to so many things.*” (BERGLEZ, 2021).

também por isso que se torna, alguns diriam, um conceito *buzz*,<sup>192</sup> porque não é possível definir de forma concreta” (BERGLEZ, 2021, tradução nossa).<sup>193</sup>

Amplamente citada, a proposta de Hart e Milsten (2004) define a sustentabilidade como a melhora do desempenho social, ambiental e econômico da geração atual, sem comprometer as gerações futuras. Desse modo, os manejos de recursos ambientais devem ser feitos de modo a preservá-los e ainda prover o que precisamos para sobreviver. Porém, “a falta de precisão do conceito de sustentabilidade evidencia a ausência de um quadro de referência teórico capaz de relacionar sistematicamente as diferentes contribuições dos discursos e campos de conhecimentos específicos” (RATTNER, 1999, p. 233).

Então, ainda que a perspectiva sustentável seja uma espécie de “conceito *buzz*” (BERGLEZ, 2021), demanda maior investimento teórico-metodológico em áreas como as Ciências Sociais Aplicadas e a Comunicação. A sustentabilidade compreendida em função das Ciências Sociais já havia sido tratada nos trabalhos de Rattner (1999), Becker, Jahn e Stiens (1999), e está presente em pesquisas mais recentes, como os de Edmonds (2020), Woodcraft e outros (2012) e Brandstedt (2013).

Para Edmonds (2020), é insuficiente o entendimento inicial de sustentabilidade advindo apenas da noção de que o planeta Terra não conseguiria sustentar a vida humana, se não mudássemos hábitos de seu manejo. Como a autora observa, o problema desse pensamento está no fato de que esses hábitos de manejo foram creditados em larga escala aos processos econômicos, que geravam respostas ambientais. Nessa cadeia, a dimensão social ocupa um posto secundário, muitas vezes entendida como o eixo que se adaptaria às mudanças econômicas e ambientais impostas.

A prioridade foi dada à sustentabilidade econômica e ambiental, no contexto do planejamento, habitação e comunidades, onde a política e o investimento se concentraram em recursos renováveis, comunidades de baixo carbono e economia de famílias com comportamento pró-ambiental. (WOODCRAFT *et al.*, 2012, p. 15, tradução nossa).<sup>194</sup>

Assim, ao aspecto social é creditado a uma parcela de adaptabilidade, em que as pessoas se acostuariam, ou mudariam seus hábitos de acordo com as alterações propostas no âmbito econômico (principalmente) e ecológico. E, “como resultado dessa falta de foco, a

<sup>192</sup> *Buzz* se refere a algo que está sendo utilizado à exaustão, ou gerando diferentes conversações simultâneas.

<sup>193</sup> *No matter how we try to fixate it, we will never be satisfied. This is also why it becomes, some would say, a buzz concept. Because it is not possible to define in a concrete way.*

<sup>194</sup> *Priority has been given to economic and environmental sustainability, in the context of planning, housing and communities, where policy and investment has focused on renewable resources, low carbon communities and encouraging pro-environmental behavior households.*

sustentabilidade social é considerada um campo emergente do ambiente construído” (EDMONDS, 2020, p. 73, tradução nossa).<sup>195</sup>

Becker, Jahn e Stiens (1999) afirmam que o que enviesa uma noção mais evidente de sustentabilidade são modelos simplificados das relações complexas entre social, econômico e ambiental. Assim, repetidamente, a dimensão social é considerada como a medida de ações de ordem econômica e ambiental, a exemplo do entendimento de quanta energia as populações utilizam ou quais terras precisam ser tombadas para a preservação de fauna e flora – muitas vezes desalojando povos locais. Os autores questionam se não estaríamos desviando a atenção de uma perspectiva em que sustentabilidade é tida como a preservação do meio ambiente e de culturas, para como as empresas seriam capazes de se manter economicamente operantes, mesmo em vias de escassez de recursos naturais.

Em concordância, Olausson e Uggla (2019) propõem que, em grande parte, isso se dá pela dicotomia que criamos, na qual a natureza é uma entidade separada dos seres humanos e que nós seríamos os responsáveis por salvá-la ou destruí-la, por meio do poder daqueles que foram denominados por nós, como entidades públicas, políticos, organizações não governamentais (ONGs) e empresas.

Então, por se tratar de uma questão estrutural, culturalmente enraizada, somos considerados como entidades desconectadas e ativas sobre a natureza. Nesse sentido, para que possamos preservar o meio ambiente, precisamos sair dele, isto é, mantê-lo intacto. Para Berglez (2021) e Olausson (2021), esse pensamento é estrutural no Ocidente, sendo uma das razões pelas quais não conseguimos ter um conceito satisfatório de sustentabilidade.

De modo semelhante, Jacobsson (2019) argumenta que a sustentabilidade tem um viés ideológico, tornando-a propensa a ter um poder emancipatório, ou ser utilizada para a manutenção das hegemonias. Ela reitera que

o conceito de sustentabilidade e a definição real do que significa desenvolvimento sustentável estiveram e ainda estão nas mãos (e refletem os interesses) de organizações internacionais ocidentais com laços estreitos com o estabelecimento político e econômico internacional. (JACOBSSON, 2019, p. 23, tradução nossa)<sup>196</sup>

Sachs (1993), Baeten (2000) e Jacobsson (2019) consideram que a tomada do desenvolvimento sustentável pelo setor econômico acontece por meio da aproximação dos

<sup>195</sup> [...] *as a result of this lack of focus, social sustainability is considered as an emerging field in the built environment.*

<sup>196</sup> *The concept of sustainability and the actual definition of what sustainable development means have been and still are in the hands (and reflect the interests) of Western international organizations with close ties to the international political and economic establishment.*

interesses de um com o outro. “Isso torna possível que as contradições entre o capitalismo e a ecologia sejam obscurecidas. [...] [Sustentabilidade] parece fazer a ponte entre as divisões políticas tradicionais e apagar as linhas de conflito” (JACOBSSON, 2019, p. 23, tradução nossa).<sup>197</sup>

Fuchs (2017) observa que a forma como a questão da sustentabilidade foi desenhada no contexto contemporâneo, na verdade, tem como objetivo a prevenção de possíveis críticas ou questionamentos de poder na sociedade, muitas vezes mascarando uma realidade insustentável, na qual as contradições estão óbvias ou latentes. Essas contradições são sócio-econômicas-ambientais e acontecem simultânea e indissociadamente. Então, quando empresas e instituições de mídia optam por abordar um determinado tema por um ângulo ao invés de outro, é como se elas deslocassem o assunto (mudança climática, por exemplo) de um contexto mais amplo e que integra humanos, natureza e economia como partes de um mesmo tecido de realidade. A consequência disso é que não há espaço para discutir questões mais estruturais ou reformular certos consensos. Esse é o motivo pelo qual um posicionamento que considera o aspecto social não como secundário, mas como corresponsável pelo desenvolvimento sustentável, faz-se necessário, bem como evidenciar processos insustentáveis.

Para Becker, Jahn e Stiens (1999, p. 6, tradução nossa), a insustentabilidade precisa ser considerada, uma vez que “definir estados não sustentáveis abre um corredor para diferentes caminhos para estados (mais) sustentáveis, limitados por ‘barreiras de segurança’”.<sup>198</sup> Assim, não incorremos no risco de tratar da sustentabilidade apenas por um viés ecológico e/ou econômico. Ainda que marcas como a Disney continuamente se apoiem na dimensão econômica por serem orientadas ao lucro, elas têm uma parcela significativa de responsabilidades relacionadas à sustentabilidade, especialmente no que tange à relação sociedade e meio ambiente. Logo, conforme discutimos, optamos por uma abordagem abrangente dos assuntos de sustentabilidade, espaço e transmidialidade, reconhecendo suas interrelações.

Então, embora não haja conceituações unânimes acerca da noção de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável, comumente utiliza-se a formulação apresentada no relatório Brundtland (1987). A sustentabilidade é proposta nesse documento como o objetivo a ser alcançado, e o desenvolvimento sustentável é o caminho a ser percorrido para tal,

---

<sup>197</sup> *This makes it possible for contradictions between capitalism and ecology to be obscured. [...] [sustainability] seems to bridge traditional political divides and erase the lines of conflict.*

<sup>198</sup> *Defining non-sustainable states opens a corridor for different paths to (more) sustainable states, limited by ‘crash-barriers’.*

atendendo “às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND , 1987, p. 16, tradução nossa).<sup>199</sup> É nesse relatório que encontramos a proposição dos eixos igualdade social, crescimento econômico e proteção ambiental como as espinhas dorsais do desenvolvimento sustentável, como apresenta a Figura 8.

**Figura 8 - Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável**



Fonte: elaborado pela autora, com base em Brundtland (1987).

Assim, o conceito de sustentabilidade é construído de forma dinâmica, o que abre espaço para uma interpretação irrestrita e/ou móvel desse conceito, inclusive relacionando-o à transdialidade. Por esse motivo, concordamos com Berglez, Olausson e Ots (2017) que o desenvolvimento sustentável não diz respeito apenas à preservação do meio ambiente, mas é “composto pelas dimensões ambiental, econômica e social inter-relacionadas” (BERGLEZ; OLAUSSON; OTS; p. XVI, tradução nossa)<sup>200</sup> e aplicadas a diferentes contextos.

Por ser dinâmica e englobar aspectos do cotidiano (TOURI, 2016), a sustentabilidade também pode ser utilizada para mascarar interesses e ideologias específicas (BAETEN, 2000). Isso pode ser observado, em particular, por meio da comunicação. Com base no trabalho de Berglez e Olausson (2014), Hornsey e outros (2016), Jacobsson (2019), Olausson e Ugglå (2019), reconhecemos que o papel da comunicação pode tanto ajudar quanto obstruir o desenvolvimento sustentável. Isso potencialmente acontece porque conteúdos de mídia podem tanto repetir um ciclo de manutenção de conteúdos sobre sustentabilidade, classificando-os como “neutros” (JACOBSSON, 2019), como pode assumir debates sobre consensos e problemas estruturais.

<sup>199</sup> [...] *meet[ing]s the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.*

<sup>200</sup> [...] *composed by the interrelated environmental, economic, and social dimensions.*

Em resumo, a crítica da sustentabilidade tanto como um conceito acadêmico quanto como um ideal público e político gira em torno de como ela é ou pode ser usada para promover formas de desenvolvimento que de fato são insustentáveis do ponto de vista de classe e igualdade, enquanto negligencia e marginaliza esses elementos (JACOBSSON, 2019, p. 24, tradução nossa).<sup>201</sup>

No entanto, processos comunicacionais e discussões acerca de conteúdos de mídia não são mencionados na Agenda 2030 de metas de desenvolvimento sustentável. Para Olausson (2021), esse é um dos desafios que encontramos ao fazer essa aproximação, pois, enquanto a comunicação for desconsiderada, continuaremos a reproduzir as mesmas ideias e ideologias estruturais (e problemáticas) que correm na direção oposta aos objetivos sustentáveis. Por essa questão, Lee e Vargas (2020) propõem a necessidade de uma 18ª meta de desenvolvimento sustentável, chamada por eles de “Comunicação para todos”. A proposta dos pesquisadores parte do princípio de que as atividades sociais e humanas são essencialmente dependentes da comunicação. Então, compreender que essa necessidade é um fato e que muitas comunidades não têm acesso a esse bem torna-se necessário para considerarmos o papel desempenhado pela sua democratização.

A comunicação claramente sustenta genuinamente o desenvolvimento sustentável e requer equidade de acesso à informação e conhecimento, à informação e tecnologias de comunicação, bem como pluralidade e diversidade na mídia, [...] apontam[os] para a falta do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 18 da ONU: Comunicação para Todos. (LEE; VARGAS, 2020, p. 4-5, tradução nossa).<sup>202</sup>

Os mesmos autores pontuam que, apesar de ser evidente que todas as atividades humanas e sociais dependem da comunicação, isso não “garante que todas as pessoas e comunidades são igualmente capazes ou têm capacidade de comunicação” (LEE; VARGAS, 2020, p. 1, tradução nossa).<sup>203</sup> Desse modo, tratar de comunicação no âmbito da sustentabilidade vai além de fornecer acesso às plataformas de mídia e/ou tecnologias online. Faz-se necessário considerar o espaço que as paisagens midiáticas ocupam na construção de mundo das pessoas/. Trata-se de investir em letramento midiático para que as pessoas possam se utilizar dessas tecnologias de modo mais assertivo.

<sup>201</sup> *In summary, the critique of sustainability both as a scholarly concept and as a public and political ideal revolves around how it is or can be used to promote forms of development that in fact are unsustainable from a class and equality perspective, while neglecting and marginalising these elements.*

<sup>202</sup> *For this reason, since communication clearly underpins genuinely sustainable development and requires equitable access to information and knowledge, to information and communication technologies, as well as plurality and diversity in the media, [we] point to the missing UN Sustainable Development Goal 18: Communication for All.*

<sup>203</sup> [...] *does not guarantee that people and communities are equally able or have the capacity to communicate.*

Conforme argumentamos no segundo capítulo, a introjeção de conteúdos de mídia em nossas vidas faz parte das nossas experiências. Diante disso, se entendemos que a transmidialidade é um *modus operandi* comunicacional importante e contemporâneo, lidar com sua interconexão com a sustentabilidade é essencial para o desenvolvimento sustentável, como veremos no caso aqui analisado, para evidenciar relações contraditórias e (in)sustentáveis. Afinal, “a comunicação sempre foi sobre poder e exclusão e seu potencial transformador sempre enfrentou obstáculos” (LEE; VARGAS, 2020, p. 6, tradução nossa).<sup>204</sup>

O primeiro aspecto acerca da concepção de comunicação sustentável, segundo Berglez (2021, tradução nossa), é um entendimento integrado de passado, presente e futuro, no qual “a maneira como nos comunicamos na contemporaneidade, a maneira como pensamos sobre os diferentes tipos de desafios de sustentabilidade são, em grande parte, produto de comunicações anteriores”.<sup>205</sup> De mesmo modo, como manejamos e comunicamos a sustentabilidade hoje irá incidir nesses processos no futuro.

Então, a comunicação sustentável tem como um de seus parâmetros como enfatizamos, reiteramos, subvertemos e até construímos paisagens midiáticas. Nesse sentido, deparamo-nos com mensagens, usos de plataformas e enquadramentos de notícias, para citar alguns, que nos ajudam a construir nosso entendimento sobre os assuntos relacionados à sustentabilidade (e não só ela). Aqui estão presentes, não apenas os enquadramentos que são utilizados para essa discussão, mas também o reflexo das decisões já mencionadas de “terceirizar” o manejo do meio ambiente para a economia e entender o aspecto social como secundário.

Neste sentido, o segundo aspecto é a busca por “um tipo de comunicação que tenta integrar a economia, as questões ecológicas e as questões sociais” (BERGLEZ, 2021, entrevista concedida à autora, tradução nossa),<sup>206</sup> quebrando com um paradigma de dividir os assuntos em categorias separadas.

Dividir no sentido de que os [social, ambiental e econômico] discutimos separadamente. Nós nos concentramos em um deles no momento, enquanto a comunicação sustentável, de alguma forma, deve ser uma tentativa de evitar retificação, na qual procuramos entender a sociedade em termos das relações entre esses tipos de desafios de sustentabilidade. Pensar como a sustentabilidade social, econômica, ecológica estão muito interligadas; como elas afetam uma à outra; e tentamos perceber que elas não podem ser separadas. E isso é como um grande

<sup>204</sup> [...] *communication has always been about power and exclusion and that its transformative potential has constantly faced obstacles.*

<sup>205</sup> *The way we communicate in contemporary times, the way we think of different types of sustainability challenges, are very much a product of previous communication.*

<sup>206</sup> *The kind of communication which tries to integrate economy, ecological issues and social issues.*

desafio para a mídia, porque a mídia e o jornalismo são uma realidade muito dividida, no sentido de que praticamente dividem a realidade nesse tipo de discurso: as notícias de economia, de política, de cultura, e assim por diante. Enquanto a comunicação sustentável é uma tentativa de talvez criar novos tipos mais híbridos de categorias. (BERGLEZ, 2021, tradução nossa).<sup>207</sup>

Olausson e Ugglå (2019, p.4, tradução nossa) apontam que “estudos ecocríticos das representações da natureza em filmes, romances, poemas e outros tipos de textos de mídia evidenciam a ambiguidade da relação dos seres humanos com a natureza”,<sup>208</sup> de modo que essas divisões só se reafirmam na história cultural do Ocidente<sup>209</sup> enquanto se mantém para um futuro. Percebemos aqui a proximidade com o que acontece com a História para Nora (1989) e a narração para Benjamin (1994), conforme discutimos no segundo capítulo.

Olausson (2021) argumenta que atenção ao conteúdo é mais do que nunca uma forma de mudarmos paradigmas e percebemos quais são as crenças e as influências que estão ressoando de forma midiática. O conteúdo “é o portador de certas visões de mundo, valores, sua reprodução rápida e as estruturas que está transportando” (OLAUSSON, 2021, tradução nossa).<sup>210</sup>

Com isso em mente, uma das contribuições da comunicação sustentável é compreender e analisar os processos de comunicação, sem perder de vista os seus subsídios e as contradições acerca da questão da sustentabilidade e a Agenda 2030. Assim como superar uma noção de que os humanos são separados da natureza e de que a única forma de tratarmos de meio ambiente é considerando espaços verdes e inabitados – como paisagens alhures. Se essa separação não funciona para tratarmos de Mundos Secundários, não poderia funcionar em Mundos Primários.

Outra contribuição ímpar da comunicação sustentável é a relação do material e do simbólico que discutimos ao longo deste capítulo, por meio da noção de espaço. Essa relação

---

<sup>207</sup> *To divvy in a sense that we discuss them separately. We focus on one of them at the time. while sustainable communication, somehow, should be an attempt to avoid reification, in where we try to understand society in terms of relations between those types of sustainable challenges. To think on how they, how the social, economical, ecological sustainability is very much intertwined; how they affect each other; and we try to realize that they cannot be separated. And this is like a big challenge for the media, because media and journalism are very much divvy reality, in the sense that they pretty much divides reality into this kind of different types of discourses: the economic news, the political news, we have news about culture, and so of off. While sustainable communication is an attempt to maybe create new more hybrid kinds of categories.*

<sup>208</sup> [...] *ecocritical studies of nature representations in movies, novels, poems, and other kinds of media texts evince the ambiguity of human beings' relationship to nature.*

<sup>209</sup> Segundo Edmonds (2020), um dos grandes problemas da divisão de humanos/natureza pode ser observado na forma como o Ocidente compreende o seu papel no ciclo de sustentabilidade, sendo algo fundamental para uma “dissolução do ocidente” e compreendido como uma “doutrina perigosa”, que como resultado temos as crises do meio ambiente.

<sup>210</sup> *That [the content] is the carrier of certain world views, values, its rapid reproducing, and the structures it is transporting.*

evidencia as (in)sustentabilidades nos mundos transmidiáticos, tornando possível a análise de experiências transmidiáticas. Isso porque, por meio do binômio usuário-produtor, constroem-se lugares utilizando texturas territoriais que podem ser harmônicas, conflitantes ou algo entre esses dois pontos.

Assim, para apresentar como faremos tal análise, partimos de Acselrad (1999), que propõe existirem duas racionalidades dominantes ao redor da sustentabilidade: a) a que constrói a sustentabilidade como um princípio de conservação social e b) a que compreende a sustentabilidade como transformação social. Ambas são definidas pelo autor da seguinte forma:

- a) o propósito dessa racionalidade é sustentar a ordem do capitalismo, ampliando o campo de ação da racionalidade econômica (eficiência global) e produzindo uma nova subjetividade capitalista capaz de autolimitar suas taxas de acumulação (restrição da escala de crescimento econômico) [...] o discurso da eficiência propõe uma economia de meios para os mesmos fins (crescimento econômico), enquanto os discursos de escala propõem uma limitação quantitativa dos mesmos fins (a abundância material que sustenta a acumulação). (ACSELRAD, 1999, p. 43, tradução nossa);<sup>211</sup>
- b) [é] cultural e afirmava que a ação do homem [sic.] no mundo é mediada por um projeto cultural que ordena a experiência prática para além da simples lógica utilitária [...] aqui a leitura da insustentabilidade do modelo de desenvolvimento contém projetos de transformação social para valores como igualdade, democracia, diversidade cultural [...] que leva o debate para além da relação entre meios e fins que predominam no crescimento econômico e na acumulação de capital. (ACSELRAD, 1999, p. 43-44, tradução nossa).<sup>212</sup>

Propomos, portanto, duas formas de compreender a (in)sustentabilidade transmídia em consonância com Acselrad (1999). Uma delas se baseia na sustentabilidade associada ao capital e relaciona-se diretamente ao objeto empírico desta tese. A segunda está diretamente vinculada aos aspectos que podemos analisar sobre o que é insustentável para que seja possível uma transformação abrangendo a totalidade da sustentabilidade (social, econômica e ambiental).

---

<sup>211</sup> *The purpose of this rationality is to sustain the capitalist order by broadening the field of action of economic rationality (global efficiency) and by producing a new capitalist subjectivity capable of self-limiting its rates of accumulation (restrict of the scale of economic growth) [...] the discourse of efficiency proposes an economy of means for the same ends (economic growth) while the discourses of scale propose a quantitative limitation of the same ends (the material abundance that supports accumulation).*

<sup>212</sup> *[it is] cultural and claimed that man's [sic.] action in the world is mediated by a cultural project that orders practical experience beyond simple utilitarian logic [...] here the reading of the unsustainability of the model of development contains projects of social transformation towards values such as equality, democracy, cultural diversity [...] that carries the debate beyond the relationship between the means and ends that are predominant in economic growth and accumulation of capital.*

### 3.3.2 Longevidade e lar

Nesta seção, partimos da divisão proposta por Acelrad (1999), destacando a primeira racionalidade acerca da sustentabilidade, que se refere à preservação e manutenção do capitalismo. Para o autor, seres humanos são construtores contínuos de matéria e de símbolos de seus próprios afetos, de modo que a preservação do capital se utiliza disso criando obras materiais e simbólica para justificar e sustentar a sua existência. Ligado a isso, Acelrad (1999) recorre a Harvey (1989) para propor que os processos de globalização estão conectados a uma localização e que essa localização não diz respeito apenas a um ponto no mundo, mas a um processo de resignificação de barreiras geográficas, que perdem sua relevância. Logo, torna-se mais fácil para empresas e entidades detentoras do capital se tornarem influências globais e ocuparem espaços que antes eram de Estados e Nações.

Segundo o autor, no modelo capitalista, é comum a aceleração do capital “abolindo o espaço por meio do tempo” (ACSELRAD, 1999, p. 48, tradução nossa).<sup>213</sup> Então, espaços são construídos com o objetivo de sobrepor valores e valorações que não eram intrínsecos a ele, como uma forma de prolongar a vida do capital – tal como os *branded and consumer spaces* tratados antes. No caso da Disney, conforme detalharemos no próximo capítulo, os parques temáticos impactaram significativamente a preservação da marca e suas criações. O parque Disneyland Califórnia tem 66 anos e o The Walt Disney World (complexo da Flórida, no qual o *Magic Kingdom* faz parte) tem 50 anos, enquanto a marca Disney tem 97 anos,<sup>214</sup> evidenciando que mais da metade do tempo de existência da marca foi dedicado aos parques temáticos. Então, esses espaços são impulsionados pelo ímpeto de preservar o capital e pelo entendimento de que antigas barreiras geográficas foram mitigadas, abolidas ou se tornaram fluídas, colocando-os em uma posição de referência de algo longo e sustentável.

Com base em Acelrad (1999) e em sua primeira racionalidade, propomos que uma prática sustentável é aquela que tem uma longevidade do capital evidente. Trata-se de uma prática que envolve a preservação do capital e seus processos do passado para o presente e que deve perdurar do presente para o futuro. Nesse sentido, há uma construção de espaços imbuídos de significado simbólico (normalmente ligados ao *branding* de uma marca e/ou instituição) que são corresponsáveis pela manutenção do status da marca, conservando o capital.

<sup>213</sup> [...] *abolishing space by means of time*.

<sup>214</sup> A *Disney* foi oficialmente fundada em 1923, mas conforme veremos mais detidamente no quarto capítulo, ela é um pouco mais antiga, passando por diferentes nomes e diferentes sócios envolvidos. Considera-se o ano de 1923 como o marco de fundação, pois foi o ano de lançamento de *Alice in the cartoonland*, entendida como a primeira obra de maior alcance da empresa.

Logo, uma marca como a Disney, que perdura desde os anos 1920 e carrega seus valores, sua visão de mundo, sua relação com processos de comodificação e *branding*, torna-se referência de longevidade. A junção do espaço e do tempo, com as condições de globalização/des(re)territorialização, criaram o contexto ideal para que a Disney se tornasse uma longa influência global.<sup>215</sup> Trata-se, portanto, de uma “marca icônica” (HOLT, 2004) sustentável, que se utiliza da materialização dos seus elementos simbólicos para preservar o seu capital.

Segundo Holt (2004), uma marca icônica é aquela que as pessoas utilizam para “expressar quem eles querem ser” (HOLT, 2004, p. 4, tradução nossa),<sup>216</sup> associando elementos da sua identidade com valores que são usados pelas marcas. Portanto, a conexão entre marcas icônicas e as identidades daqueles que as consomem eleva os níveis de lealdade a uma marca, de modo que “se a devoção à Disney é conectada a como nos expressamos, somos mais suscetíveis em continuar esse relacionamento” (WILLIAMS, 2020, p. 71, tradução nossa).<sup>217</sup>

Resgatando as noções de engajamento introjetado (HILL, 2019) e desejo transmidiático (TOSCA, 2015), podemos relacioná-las à ideia de marca icônica (HOLT, 2004) para propor que a criação de “gatilhos simbólico-materiais” nos parques temáticos serve para preservar o capital daquela marca. Ademais, servem para reafirmar ao usuário da existência de relação subjetiva entre ele e a marca. Especialmente de modo nostálgico, conforme Freitag (2016) sugere, autorreferenciando-se para preservar uma imagem de sucesso anterior. Desse modo, o tempo se torna uma das características da (in)sustentabilidade transmídia, uma vez que preservação da relevância de um elemento simbólico no material está atrelada ao tempo para que ele se introjete nas vidas (trans)midiáticas dos usuários. Isso porque o tempo não é apenas uma medida para saber se algo é durável, mas uma forma de perceber a sua longevidade.

Apesar de muito próximos e por vezes serem utilizados como sinônimos, propomos que nem sempre algo que é durável é longo e vice-versa. Sugerimos que a longevidade se associa ao tempo em que algo é relevante, enquanto a durabilidade se refere a quanto tempo algo sobrevive à erosão. Quando tratamos desses dois elementos em relação às dinâmicas

---

<sup>215</sup> É importante ressaltar, entretanto, que não temos a intenção de afirmar que a *Disney* influencia o mundo inteiro de forma indiscriminada e homogênea. Com base em Santos (2000) e Hancox (2021), consideramos que a “influência global” está relacionada ao seu status midiático hegemônico, o que lhe confere um forte poder de penetração por possuir meios técnicos, informacionais e financeiros para tal.

<sup>216</sup> [...] *help express who they want to be.*

<sup>217</sup> *If devotion to Disney is tied to how we express ourselves, we are more likely to seek to continue that relationship.*

transmídia, especialmente àquelas que se utilizam do espaço como mídia, o caráter durável pode nos chamar atenção em um primeiro momento, uma vez que eles são mais visíveis e muitas vezes são materializados; porém, ao tratar de longevidade, nem sempre é o caso.

Para aprofundar essa questão, referenciamo-nos na pesquisa de Williams (2020), em que a autora analisa o caso do Disney's River Country.<sup>218</sup> Coma base na netnografia, Williams (2020) mapeou a conversação de pessoas nas redes sociais online acerca da notícia de demolição do parque Disney's River Country, em 2018, para a construção de um hotel. Nessa coleta, a pesquisadora se deparou com diversos usos que os usuários faziam da marca, por meio de memórias de infância em relação com a marca e em um discurso de “destruição” da sensação de segurança que o parque e a marca seriam capazes de proporcionar a esses indivíduos. “A importância de estar dentro de um determinado espaço físico e experimentar certos elementos do ambiente do parque temático oferece uma sensação de tranquilidade e conforto” (WILLIAMS, 2020, p. 219, tradução nossa),<sup>219</sup> próximos à sensação de retorno ao lar. Algo que na pesquisa da autora poderia causar um conflito entre aquilo que é durável e o que é longo, no sentido de que substituições de atrações, por exemplo, são compreendidas como uma quebra desse “lar”, indicando que ele não é durável, mesmo que a relação com a fisicalidade do parque permaneça por meio da longevidade daquelas memórias.

Quando as atrações são fechadas e substituídas por novas, há uma sensação de consistência e continuidade para os fãs e visitantes do parque temático. As novas atrações podem ser diferentes – e podem fazer com que os fãs reclamem e as comparem com as anteriores – mas há uma aceitação de que o progresso e a necessidade de inovar levam necessariamente à substituição das atrações. (WILLIAMS, 2020, p. 225, tradução nossa).<sup>220</sup>

Nesse sentido, a construção de lugar que surge aqui é a de considerar os parques temáticos como lares, pois são como pilares de construção de certas identidades. Ao citar Tuan, Kinnvall (2006, p. 31, tradução nossa)) propõe que o lar “proporciona uma sensação de constância no ambiente social e material. [Uma vez que] constitui um contexto espacial no

---

<sup>218</sup> O *Disney's River Country* é um dos parques considerados como fracassos da *Disney*, ao lado do *Discovery Island*. O parque temático aquático foi o primeiro de seu tipo no *The Walt Disney World*, funcionou por 25 anos (entre 1976 e 2001) e permaneceu em ruínas até 2018, quando a empresa anunciou que iria construir um hotel no lugar do antigo parque. Williams (2020) fez um levantamento netnográfico de memórias que eram compartilhadas nas redes sociais online por pessoas que chegaram a usufruir do parque aberto, concluindo que a sensação de segurança nessa estrutura sólida de marca pode ser prejudicada.

<sup>219</sup> *The importance of being within a particular physical space and experiencing certain elements of the theme park environment offers a sense of reassurance and comfort.*

<sup>220</sup> *When rides are closed and replaced with new attractions, there is a sense of consistency and continuity for the theme park fans and visitors. The new attractions may be different – and may cause fans to complain and compare these with the previous ones – but there is an acceptance that progress and the need to innovate necessarily leads to the replacing rides.*

qual as rotinas diárias da existência humana são realizadas [...] uma base segura sobre a qual as identidades são construídas”.<sup>221</sup>

De modo semelhante, Sandvoss (2005) investiga como os fãs designam estabilidade e segurança em seus respectivos *fandoms* e nos objetos de cultura pop com os quais se engajam. Para o autor, “*fandom* se compara melhor ao significado emocional dos lugares que passamos a chamar de ‘lar’, à forma de espaço físico, emocional e ideológico” (SANDVOSS, 2005, p. 64, tradução nossa).<sup>222</sup> Logo, são atribuídos muito mais significado nas relações dessas comunidades e dos objetos da cultura pop, que poderíamos inicialmente supor. Por isso, não é qualquer alteração, novidade ou ação que serão simplesmente aceitos e transformados em lugar pelos usuários. Na verdade, conforme o estudo de Williams (2020, p. 224, tradução nossa) aponta, os usuários “operam seus próprios níveis de distinção interna em relação ao que consideram ser ‘muito comercial’”<sup>223</sup> e o que é valoroso. Essa percepção sustenta a necessidade de um estudo acerca da experiência na relação usuário-produtor envolvendo dinâmicas transmídia e reforça a importância da longevidade em um estudo sobre sustentabilidade. Isso porque a longevidade adiciona uma camada de transmidialidade à sustentabilidade, perpassando por manter a relevância econômica de uma marca, não só em relação ao capital monetário, mas ao capital afetivo.

Então, a percepção de longevidade relacionada à (in)sustentabilidade transmídia é muito mais dependente das construções de lugares que nascem da relação de usuário-produtor do que em como o parque é construído *per se*. É evidente que as práticas de manutenção desse interesse se dão por meio de mapeamentos dos engajamentos dos usuários e “canibalizando” (FREITAG, 2016) as suas próprias atrações, memória, história e afins, em função das subjetividades dos usuários. Isso constrói uma espécie de capitalismo cor-de-rosa, pois é voltado para a manutenção econômica da marca, mas é enfeitado pelos gatilhos afetivos de narrativas da infância, viagens em família e uma cultura de marca “fofa”.

Assim, ainda que a paisagem do *Magic Kingdom* tenha mudado relativamente pouco ao longo de 50 anos, em uma escala macro, ela muda todos os dias em detalhes do parque estrategicamente posicionados na altura do olhar, que referenciam a marca, suas narrativas e o parque em si, potencialmente despertando diferentes memórias nos usuários. Esses elementos

---

<sup>221</sup> [...] provide a sense of constancy in the social and material environment. [Since it] constitutes a spatial context in which daily routines of human existence are performed [...] a secure base on which identities are constructed.

<sup>222</sup> [...] *fandom* best compares to the emotional significance of the places we have grown to call 'home', to the form of physical, emotional and ideological space.

<sup>223</sup> [...] themselves operate their own levels of internal distinction regarding what they consider to be “too comercial”.

em uma escala micro também têm relação com a necessidade de arquivar e materializar memórias.

À medida que cada viagem ou visita ao parque temático (ou mesmo qualquer lugar que seja visitado repetidamente) adiciona novas camadas de experiência ao palimpsesto de memória, o espaço se torna imbuído de encontros pessoais, bem como de memória coletiva compartilhada, mantida e recirculada por meio da cultura participativa. (WILLIAMS, 2020, p. 233, tradução nossa).<sup>224</sup>

Desse modo, o aspecto da longevidade na (in)sustentabilidade transmídia conecta-se à criação de uma sensação de segurança, acolhimento e preservação daquilo que os usuários consideram como precioso daquele lugar, por se identificar com algum traço de suas identidades. Em essência, aquilo que torna um espaço um lar e promove um engajamento introjetado (ou a preservação desse engajamento). Essa sensação é gerenciada por meio de uma dupla compreensão de que o espaço precisa se atualizar para que mantenha sua relevância e lucratividade ao mesmo tempo em que não pode mudar muito, pois esses indivíduos ainda buscam pelos elementos que fazem sentido para eles. Tal como Olausson (2021, tradução nossa) comenta:

Talvez elas [as pessoas] estejam bem cientes [por exemplo] dos símbolos do feminismo e coisas assim, mas em outros contextos. E essa é uma identidade totalmente diferente. Tipo: “agora vou me divertir, e reviver minha infância”. [...] Portanto, é muito importante para a Disney apelar de forma intencional e estratégica para as posições certas de identidade com as pessoas; [...] porque, desencadear em você a posição de identidade errada, isso seria devastador.<sup>225</sup>

Esse aspecto, então, parece nos mostrar uma relação entre manter algo perene ou até como uma espécie de monumento ao mesmo tempo em que precisa ser mercantilizável. Isso significa que as pessoas criam uma relação afetiva e significativa com esses espaços, ao mesmo tempo em que pagam por cada etapa do seu processo de lembrar dentro desses sítios.

<sup>224</sup> *As each trip or visit to the theme park (or indeed any place that is visited repeatedly) adds new layers of experience to the palimpsest of memory, the space becomes imbued with personal encounters as well as shared communal collective memory maintained and recirculated through participatory culture.*

<sup>225</sup> *Perhaps they [the people] are very aware of feminism's symbols [for an example] and things like that, but in other contexts. And that is an entirely different identity. Like: 'Now I'm going to have fun, and re-live my childhood' [...] So It's very important to Disney to intentionally and strategically appeal to the right identity positions with the people. [...] because, triggering the wrong identity position in you, that would be devastating.*

### 3.3.3 Lugares e territórios (in)sustentáveis

Por um lado, os processos de manutenção de um capital, utilizando a lógica transmídia promovem longevidade desses conteúdos de mídia, mas, por outro lado, incorremos em importante discussão acerca dos processos de (in)sustentabilidade que tais manutenções podem acarretar. Discorrendo sobre a segunda racionalidade da sustentabilidade proposta por Acselrad (1999), enfatizamos o potencial de transformação social da (in)sustentabilidade transmídia, considerando a premissa que o que fazemos no espaço, é um reflexo do que fazemos na sociedade. Assim, o que é construído no espaço reflete crenças, simbolismos, memórias e atitudes. Então, o parque temático, mesmo mergulhado nos âmbitos de marca, consumo e mercantilização, possui aspectos sociais, ambientais e econômicos que precisam ser lembrados. Para isso, voltaremos aos trabalhos de Hancox (2021) e Edmonds (2020), que propõem o lugar como possibilidades, pois

a maneira como nos relacionamos com o lugar onde estamos e a importância que damos aos lugares que ocupamos e visitamos é fundamentalmente influenciada por crenças culturais, filosóficas e sociais sobre o lugar, e cada uma é um produto de sua época. Nossa relação com o lugar foi e continua a ser, em movimento perpétuo, abrangendo mudanças constantes. (EDMONDS, 2020, p. 1, tradução nossa).<sup>226</sup>

O lugar se encaixa em meio à nossa vida (trans)midiática e, considerando os territórios (d)ali formados, investigamos as experiências transmidiáticas que se manifestam no lugar. Nós propomos que a concepção de (in)sustentabilidade transmídia, quando relacionada a esse aspecto do lugar, resgata ou até mesmo funda sentidos de identidade, comunidade e até humanidade (EDMONDS, 2020). Em relação à dicotomia já citada da separação entre natureza e humanidade, estruturalmente, essa concepção se tornou a base da nossa desconexão com elementos que não foram feitos por mãos humanas, reverberando na procura por algo externo a nós para ser considerado lugar. Edmonds (2020) defende, baseada em sua pesquisa de uma década com Aborígenes Australianos, que se nos desconectamos da terra<sup>227</sup> que nos cerca, desconectamo-nos de raízes históricas e da nossa origem mais remota. Assim,

<sup>226</sup> “How we relate to where we are, and what importance we give to the places we occupy and visit, is fundamentally influenced by cultural, philosophical and societal beliefs about place, and each is a product of its era. Our relationship to place has been and continues to be, in perpetual motion, embracing constant change”

<sup>227</sup> Edmonds (2020) usa o termo “land” para se referir ao que nos cerca, tanto em termos de chão, mato e montanhas, quanto em termos de animais, vento, chuva e sol. Segundo os Aborígenes Australianos, somos parte da “land” e retornamos a ela depois da morte, como forma de mostrar a nossa profunda conexão. Além disso, em vida, cada pessoa tem responsabilidades para com essa terra, uma vez que isso garante a sobrevivência de sua comunidade e cultura.

não nos resta mais nada, a não ser nos enraizar no que seja menos “selvagem” e mais “humano”.

O que é crítico aqui para a nossa compreensão das relações mutáveis com o lugar e nossa compreensão da natureza é que essa dissolução do lugar em favor da supremacia do 'espaço' distorce a vivência e a experiência vivida, cometendo assim o que Whitehead<sup>228</sup> chama de “a falácia da concretude deslocada” [...] como resultado, o lugar passa a ser absorvido inteiramente no espaço. (EDMONDS, 2020, p. 51, tradução nossa).<sup>229</sup>

Portanto, é preciso conectar uma localidade material àquilo que é imaterial, como as sensações de segurança, lar e acolhimento. É assim que um parque temático pode se tornar a referência dos sentimentos que temos com uma determinada narrativa. Além de Edmonds (2020), Casey (1998) propõe que a questão da separação natureza-humano tem origem num dos conceitos mais reproduzidos do pensamento moderno: “*cogito, ergo sum*” (penso, logo existo), de René Descartes. Para Casey (1998), ao colocarmos o pensamento sobre a existência, desenvolvemos uma crença de que apenas aquilo em que colocamos as mãos (como seres pensantes) existe, logo, se a natureza está alhures, ela não existe. Esse pensamento nos coloca no topo de uma pirâmide de existência e importância que somos nós mesmos quem criamos.

E por isso mudamos o sentido original da terra e a tratamos como matéria a ser moldada de acordo com a nossa mente e com os nossos princípios. Mudamos também nossa compreensão de poder e seguimos na tendência de eleger espaços que nos transmitam alguma sensação de pertencimento, pois perdemos nossa conexão mais original:

o dualismo natureza / cultura é o produto da história cultural muito particular do Ocidente [...] essas ordens conceituais não são "reais" em nenhum sentido significativo, mas apenas uma formulação conceitual potencialmente muito problemática para a compreensão das coisas [...] com implicações particularmente desafiadoras sobre como entendemos e respondemos ao lugar. (EDMONDS, 2020, p. 54-55, tradução nossa).<sup>230</sup>

É nesse cenário que os espaços como parques temáticos ganham a função de se tornarem os lugares de referência de toda uma geração, família ou comunidade, mesmo que

<sup>228</sup> Edmonds (2020) se refere ao trabalho “*Science and the modern world*”, escrito por A. N. Whitehead em 1962.

<sup>229</sup> *What is critical here for our understanding of the changing relationships with place and our understanding of nature is that this dissolution of place in favour of the supremacy of “space” distorts living and lived experience, thereby committing what Whitehead calls “the fallacy of misplaced concreteness” [...] as a result, place comes to be absorbed entirely into space.*

<sup>230</sup> *The nature/culture dualism is the product of the very particular cultural history of the West [...] these conceptual orders are not “real” in any meaningful sense, but rather just one, potentially very problematic, conceptual formulation for understanding things [...] with particularly challenging implications for how we understand and respond to place.*

eles representem uma forma de vida específica e uma visão de mundo que não corresponde com a diversidade social. Se priorizamos o que foi feito por mãos humanas e nos desconectamos de nossas origens, inclusive separando corpo e mente, os lugares que nos restam são aqueles que nos proporcionam alguma experiência. Em um contexto de aparente abundância, e “independentemente da qualidade da experiência, um lugar oferece em seu estado atual, preços significativamente inflacionados” (EDMONDS, 2020, p. 66, tradução nossa)<sup>231</sup> pagos com o objetivo de fazer parte de um mundo transmidiático. Isso porque, de alguma forma, pagar por essa experiência e enfatizar tal relação traz mais sentido de pertencimento do que algo do Mundo Primário, como política e religião. Isso faz florescer, entre outros processos: hipercomercializações de espaços, desapropriação de terras, gentrificação e a Economia da Experiência (PINE II; GILMORE, 2011), que trataremos no próximo capítulo.

Podemos, talvez, falar proveitosamente de uma hermenêutica emocional-espacial: as emoções são compreensíveis – “sensíveis” – apenas no contexto de lugares particulares. Da mesma forma, deve-se sentir que o lugar faz sentido. Isso nos leva a sentir que experiências significativas surgem apenas por meio de movimentos entre pessoas e lugares. Talvez, por meio de uma exploração da diversidade, possamos estar em melhor posição para apreciar a espacialidade emocionalmente dinâmica da vida social contemporânea. (DAVIDSON; MILLIGAN, 2004, p. 523, tradução nossa).<sup>232</sup>

O ponto em questão nesse cenário de (in)sustentabilidade é a necessidade de reestruturar esses “lugares particulares” para que eles possam carregar diversidades, especialmente (re)integrando natureza como parte da cultura (EDMONDS, 2020) e que os elementos necessários para o desenvolvimento sustentável se tornem recorrentes. Para Hancox (2021), a transmidialidade, em uma relação direta com o lugar, tem o potencial de fazer essa passagem. A autora defende que pouco se trata de o propósito de algumas histórias serem contadas e outras não: se quisermos mudar algo na sociedade ou investigar algo mais profundamente, precisamos ser aqueles que contam as próprias histórias, ao invés de terceirizar o nosso olhar. Uma das formas de fazer isso, segundo ela, é quebrar com o olhar unidimensional sobre o outro. Nas palavras da autora: “Eu diria que a utilidade da narrativa transmídia é que, como a transdisciplinaridade, ela se afasta da disciplina ou noções

<sup>231</sup> [...] *regardless of the quality of experience, a place afford in its current state, significantly inflated prices.*

<sup>232</sup> *We can, perhaps, usefully speak of an emotion-spatial hermeneutic: emotions are understandable – “sensible” – only in the context of particular places. Likewise, place must be felt to make sense. This leads to our feeling that meaningful experiences emerge only via movements between people and places. Perhaps through an exploration of diversity we could become better placed to appreciate the emotionally dynamic spatiality of contemporary social life.*

específicas da mídia para sugerir formas híbridas que mudam a cada novo projeto e combinação de abordagens” (HANCOX, 2021, p. 136, tradução nossa).<sup>233</sup> Logo, a transmidialidade nos auxilia rumo a uma sustentabilidade com potencial transformador.

Para isso, consideramos, conforme Becker, Jahn e Stuess (1999, p. 6, tradução nossa), que “a sustentabilidade deve ser conceituada em termos estritamente relacionais”,<sup>234</sup> ou seja, sempre se perguntando “sustentável para quem?”. Logo, tratamos de (in)sustentabilidade transmídia, pois ela se evidencia nos espaços transmidiáticos entre sustentabilidade e insustentabilidade, considerando suas texturas em relação a algo. Nesse movimento, encontramos os paradoxos e as contradições das discussões sobre a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável.

Assim, o *Magic Kingdom*, como uma extensão transmidiática, reúne em um espaço fisicalidades e simbolismos das histórias narradas pela Disney e sustenta a relação que os usuários têm com elas e, em última instância, sustenta a marca e o mundo Disney. Na perspectiva da (in)sustentabilidade transmídia, os três eixos da espinha dorsal da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável (Figura 8) podem ser compreendidos como as texturas que compõem as experiências transmidiáticas no parque temático.

Suas combinações articulam elementos de cada um dos eixos, para que ele sustente a sua perspectiva de sustentabilidade. Nesse sentido, uma determinada ação pode ser considerada sustentável para a marca e a preservação do seu capital, mas insustentável para os usuários que desejam se associar à marca, como o caso já citado de proibir *cosplays* no parque temático. Quando tomamos um sentido de sustentabilidade ligado ao eixo defendido pela Agenda 2030, verificamos o quanto o parque temático pode reiterar imagens e mensagens que vão ao encontro das metas de desenvolvimento sustentável e o que buscamos como sociedade.

Conforme tratamos neste capítulo, os usuários que se engajam com e no parque temático compreendem a necessidade de expansão e alteração dos elementos presentes no parque, mesmo que ainda queiram preservar elementos que lhes são particularmente memoráveis. Nesse sentido, há uma área de tensão entre os objetivos comerciais da empresa, com a construção subjetiva dos usuários. Segundo Williams (2020, p. 28, tradução nossa), essa “ameaça de substituição e progresso inerente ao espaço do parque temático nos leva de abordagens orientadas ao texto para momentos de finalização e perda e para a exploração do

---

<sup>233</sup> *Sustainability has to be conceptualized in strictly relational terms.*

<sup>234</sup> *I would argue that the usefulness of transmedia storytelling is that, like transdisciplinary, it moves away from discipline or media-specific notions to suggest hybrid forms that change with each new project and combination of approaches.*

espacial”.<sup>235</sup> Desse modo, o que está em questão para os usuários é a sustentabilidade das suas memórias e da sensação de segurança que emanam dos espaços, não exatamente os conteúdos ali presentes. A preservação do capital para esses usuários está conectada à preservação de suas próprias memórias e de seus sentimentos acerca da marca e do parque.

Para Kiriakou (2017, (p. 100, tradução nossa), esse sentimento ambivalente se refere a uma mentalidade nostálgica, que procura se apegar a “uma versão do resort que não existe mais”<sup>236</sup> como forma de se reconciliar com a marca, pois os usuários sentem a necessidade de preservar as suas memórias e justificar os seus engajamentos introjetados. Desse modo, temos dois aspectos acerca do que precisa ser preservado e, por vezes, esses aspectos se digladiam em torno de relações de poder. Por um lado, temos a sustentabilidade da Disney, sua fortuna simbólica e o parque que materializa isso e, por outro, temos as subjetividades atribuídas pelos usuários à marca, por meio do parque temático. Segundo Hill (2021), conflitos de poder, nesse caso entre a Disney (como produtora) e seus usuários, são da natureza do engajamento, pois o engajamento é relacional. Logo, é preciso investigarmos de que maneira as partes se relacionam a limites impostos, a conflitos que ocorrem e a subversões.

Fast (2021) complementa que o uso dos termos “participação” e “cocriação” quando tratamos do engajamento de usuários com marcas e mundos transmidiáticos talvez seja deveras otimista, uma vez que “isso deveria significar algo a mais do que apenas agir dentro dos quadros de uma campanha de marketing específica” (FAST, 2021, tradução nossa).<sup>237</sup> Conforme veremos brevemente neste capítulo e aprofundaremos na análise, o parque temático é um espaço complexo de (in)sustentabilidade transmídia, que se relaciona diretamente às experiências ali vividas.

Ainda que haja toda uma conversação acerca das alterações no The Walt Disney World como um todo, o MK em si sofreu poucas mudanças em uma escala macro. Ao compararmos o mapa de 1971 e 2021 (Figura 9), verificamos que há um trabalho para manter as terras e certos pontos específicos intactos.

---

<sup>235</sup> *The threat of replacement and progress inherent in theme park space moves us from text-oriented approaches to moments of ending and loss and towards exploration of the spatial.*

<sup>236</sup> *A version of the resort that no longer exists.*

<sup>237</sup> *That should mean something else than just to act within the frames of a specific marketing campaign.*

**Figura 9 - Comparativo do mapa do *Magic Kingdom* (1971 e 2021)**



Fonte: Site Laughing Place, 2022.<sup>238</sup>

A divisão entre as terras é um desses elementos que se manteve durável, enquanto há uma mudança frequente e diária em outros aspectos do parque, adicionando novos produtos às lojas, alterando a decoração a cada estação ou feriados, adicionando itens que remetem aos mais recentes sucessos de bilheteria, entre outros aspectos. Assim, há uma ação sustentável para a marca preservar o máximo possível o design do parque. Enquanto isso pode se tornar insustentável em uma perspectiva ambiental, numa escala micro por mudar constantemente. A mudança frequente pode ser, paradoxalmente, sustentável no ponto de vista econômico, pois fornece motivos para que as pessoas voltem ao parque e revivam experiências anteriores, enquanto vejam e vivenciem os novos atrativos. As constantes mudanças em menor escala atualizam as extensões transmídia conforme novos interesses dos públicos, sendo sustentável economicamente, enquanto eventuais mudanças em maior escala transformam o parque em uma extensão transmídia durável e longa.

Ainda sobre as alterações numa escala macro, confrontamos a forma como o parque é dividido, conforme Olausson e Ugglá (2019) e Edmonds (2020), apontando que as divisões promovidas pela marca nessas terras são áreas contraditórias da sustentabilidade. Por um lado, temos as terras preservando os princípios de seu criador, sua história e envolvimento com sua nação. Por outro lado, a pouca mudança nessa grande estrutura ao longo dos anos carrega simbolismos complicados, repetindo a separação do ser humano da natureza e reforçando estereótipos socialmente insustentáveis. A exemplo de relacionar as palavras “aventura” e “exótico” a uma área do parque que faz referência a povos tradicionais, como nativos americanos e beduínos, enquanto relaciona “amanhã” e “futuro” à área disposta do lado

<sup>238</sup> Disponível em: <https://www.laughingplace.com/w/interactive-map-of-the-magic-kingdom-throughout-history>. Acesso em: 16 fev. 2022.

oposto da anterior, sugerindo que a avanço é o oposto da natureza. Com essa abordagem, eles certamente estão mantendo uma compreensão insustentável do planeta e de sua diversidade social e ambiental, ao mesmo tempo em que sustentam a visão de mundo da empresa e de seu criador dos anos 1970.

No comparativo apresentado na Figura 10, evidenciamos essa relação entre as terras, argumentando sobre uma necessidade de considerar ambas as escalas na análise do parque, conforme faremos nos capítulos seguintes.

**Figura 10 – Comparativo do Adventureland e Tomorrowland no MK**



Fonte: compilação da autora.<sup>239</sup>

O que está contido em cada uma das terras diz respeito diretamente à forma como Walt Disney compreendia o mundo, considerando a sua vida e o que ele desejava preservar como legado. Isso também se relaciona à maneira com que a marca se constitui em termos de valor e memória, uma vez que ela enquadra as suas próprias obras dentro dessas definições do que seria “aventura”, “fantasia” e o “amanhã”. Sem que uma área se misture com a outra, a preservação de sua organização está garantida, embora reforçando estereótipos de povos e crenças, e desviando de uma revisão mais profunda desses elementos.

Assim como abordamos anteriormente, a perda de controle sobre como a marca julga melhor ser preservada, causa conflito em diversas esferas no que tange a sua relação com o usuário. Retomando o exemplo da proibição de *cosplays* nos parques a partir de 14 anos, percebemos como a (in)sustentabilidade transmídia emerge como um paradoxo: por um lado, a marca se preocupa com o risco de “quebrar a magia” por ter mais de um personagem em particular andando pelo parque, por isso promove uma ação insustentável de banir *cosplays*. Por outro lado, os usuários querem sustentar sua relação simbólica com a marca, por meio de

<sup>239</sup> Montagem com imagens coletadas no Google Imagens, utilizando as palavras-chave: Adventureland Magic Kingdom e Tomorrowland Magic Kingdom.

materialização corporal, então encontram formas de subverter a regra e de contribuir para a sustentabilidade da mesma marca que banuiu a sua prática.

Percebendo uma perda de controle, a marca se apropria da criação de seus usuários e passa a vender essa ideia de volta para eles, na tentativa de se sustentar conforme seus próprios parâmetros. Porém, essa mesma prática gera excessos de produtos, uma vez que a marca não sabe o que precisa ser produzido em qual escala, então, ela produz muito de tudo, inclusive itens que não podem ser reaproveitados ou reciclados. Isso cria uma prática insustentável que engloba consumismo, uso de materiais de baixa qualidade, desperdício, terceirização de mão de obra, complicadas relações de trabalho, entre outros traços insustentáveis. Traços que entrecruzam as três dimensões da sustentabilidade: social, econômica e ambiental.

Nesse sentido, uma ação que é entendida como insustentável para os usuários, pode ser vista como sustentável para a marca e seus propósitos e vice-versa. Isso torna a (in)sustentabilidade transmídia um terreno fértil para desvendar diferentes práticas de comunicação e como é importante considerá-las em sua especificidade, inclusive em função de qual ideia de sustentabilidade consideramos. Conforme as duas racionalidades propostas por Acselrad (1999), podemos alternar de uma para outra, especificando como cada uma delas está presente no fenômeno analisado.

Finalizamos esta seção com um esquema analítico (Figura 11), formulado com base na revisão de literatura feita ao longo dos capítulos apresentados, articulando a (in)sustentabilidade transmídia com as três dimensões da sustentabilidade e com a relação usuário-produtor, como texturas da experiência transmidiática do espaço do parque temático.

**Figura 11 – Esquema analítico (in)sustentabilidade transmídia**



Fonte: elaborado pela autora.

Conforme o esquema apresentado na Figura 11, se apenas descrevermos uma ação específica, como o *merchandising* para *cosplay*, essa ação tem traços das dimensões econômica, social e ambiental, mas sem especificar qual é o nosso referencial (ou seja, se estamos analisando tal ação a partir do produtor, ou do usuário, ou de ambos simultaneamente), essas ações são apenas enumeradas. Para que possamos analisá-la como sustentável ou insustentável e em quais medidas, precisamos levar em consideração o referencial.

Esse pensamento será retomado no quinto capítulo, como uma das ferramentas para responder à nossa questão principal: de que modo experiências transmidiáticas se delineiam no *Magic Kingdom* e em que medida a relação entre espaço, marcas e sustentabilidade singulariza a noção de dinâmica transmídia?

Conforme os objetivos propostos, neste capítulo, relacionamos a transmidialidade, o espaço e a sustentabilidade, apontando como essa triangulação oferece um percurso profícuo para esta pesquisa. Também relacionamos tais eixos à experiência transmídia, propondo que a variação de lugar construída com base nos elementos subjetivos dos usuários, em relação aos elementos comerciais do produtor evidencia práticas (in)sustentáveis de transmidialidade, que nos dão indícios da particular importância de espaços como os parques temáticos para dinâmicas transmídia.

#### 4 CONSTRUÇÃO DE MUNDOS NOS PARQUES TEMÁTICOS

Neste capítulo, evidenciamos os parques temáticos como eixo empírico desta tese, ressaltando a história e a relevância deles nos estudos transmidiáticos. Depois, adentramos no recorte particular que é o parque temático *Magic Kingdom*, localizado no estado da Flórida, Estados Unidos e pertencente à marca Disney. Para apresentarmos o *Magic Kingdom*, traçamos sua trajetória a partir da história da Disney como empresa, sua constituição econômica e movimentos comerciais, de acordo com a criação de uma “Narrativa Mestra da Disney” (MADEJ; LEE, 2012), culminando na criação dos seus espaços temáticos.

Consideramos o advento dos parques temáticos como um momento singular nas estratégias de manutenção de mundo transmidiático da marca Disney e que se relacionam à toda uma cultura de venda de experiências, conforme veremos com mais detalhe na seção seguinte. Assim, objetivamos apresentar o parque temático em suas espacialidades conectadas à questão da experiência transmidiática e da (in)sustentabilidade transmídia. Desse modo, construímos os parâmetros analíticos que serão entrecruzados na seção dedicada ao método, no capítulo seguinte. Argumentamos, ainda, que a construção da marca Disney reflete diretos em nossa “vida (trans)midiática” (MARLET; MASSAROLO, 2015), ao se associar tão proximamente a valores sociais, tais como família, infância e amizade. Essa associação garante à marca uma relação longa e recursiva de nostalgia pervasiva (NIEMEYER, 2014), que contribui para o caráter sustentável ao longo do tempo, ainda que seja problemática por reiterar certos aspectos insustentáveis. Retomamos, por fim, os conceitos de *branding* e comodificação para discutir a noção de “economia da experiência” (PINE III GILMORE, 2011), com o objetivo de construir uma ponte com o próximo capítulo.

Assim, este capítulo se divide em três partes. Na primeira, debruçamo-nos sobre o parque temático como um todo, explorando sua história, suas particularidades e sua importância econômica – especialmente para marcas do entretenimento. Articularemos os conceitos de Disneyzação (BRYMAN, 2007) e Economia da Experiência (PINE II; GILMORE, 2011), para compreendermos quais são os traços econômicos da experiência criada nos parques.

Na segunda parte, tratamos da Disney como uma marca transmidiática que depositou em seus parques temáticos a possibilidade de sustentar e manter sua marca relevante e lucrável. Nessa parte, tratamos de como a criação dos parques relaciona-se com o alinhamento de marca que a Disney aprimorou ao longo do tempo, por meio da sua relação de engajamento introjetado com usuários.

Na seção seguinte, tratamos do *lieu* que o *Magic Kingdom* ocupa em relação à marca, entrecruzando com a teoria acerca dos *lieux de mémoire*, vida (trans)midiática, experiência e engajamento introjetado. Por fim, acionamos a perspectiva da (in)sustentabilidade transmídia em relação ao *Magic Kingdom*, para justificarmos e posicionarmos o objeto empírico.

#### 4.1 A experiência no parque temático

Os parques temáticos representam um dos segmentos do turismo que mais cresce no mundo. Segundo os levantamentos mais recentes da Themed Entertainment Association (TEA) e AECOM (2017, 2018, 2019), a visitação a parques temáticos ultrapassou meio bilhão de visitantes em 2018 “pela primeira vez na história”,<sup>240</sup> aumentando 5,4% desde o ano anterior e subindo mais 4% em 2019.<sup>241</sup> Desde 2016, esse segmento cresce em média 5% ao ano, especialmente os parques construídos no Oriente, como Japão, China, Emirados Árabes, entre outros.<sup>242</sup> Ainda assim, o *Magic Kingdom* continua sendo o parque mais visitado do mundo, com cerca de 20,4 milhões de visitantes por ano,<sup>243</sup> indicando a sua estabilidade no segmento.

Para Lockwood e Medlik (2003), ao observar o papel que o turismo tem no cotidiano das pessoas, é possível verificar diversos desdobramentos socioeconômicos, desde o enriquecimento de regiões específicas do mundo, passando pelas facilidades de malhas de transportes, envelhecimento da população e até no acesso a informações sobre viagens, hoje feito de modo muito mais orgânico e independente. Os autores propõem que entender esse fenômeno “tem também uma importância social, cultural e ambiental” (LOCKWOOD; MEDLIK, 2003, p. IX). Considerando a afirmação dos autores, podemos ponderar o que ocorreu em 2020-2021, durante a pandemia de Covid-19 e a forma como isso atingiu um, aparentemente, estável mercado. No início de agosto de 2020, a The Walt Disney Co. apresentou um relatório para investidores, pontuando uma perda de aproximadamente cinco bilhões de dólares entre abril e junho do mesmo ano, devido ao Corona Vírus, segundo

---

<sup>240</sup> Disponível em: <https://aecom.com/content/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-5-1.pdf> Acesso em: 02 de mar. 2022.

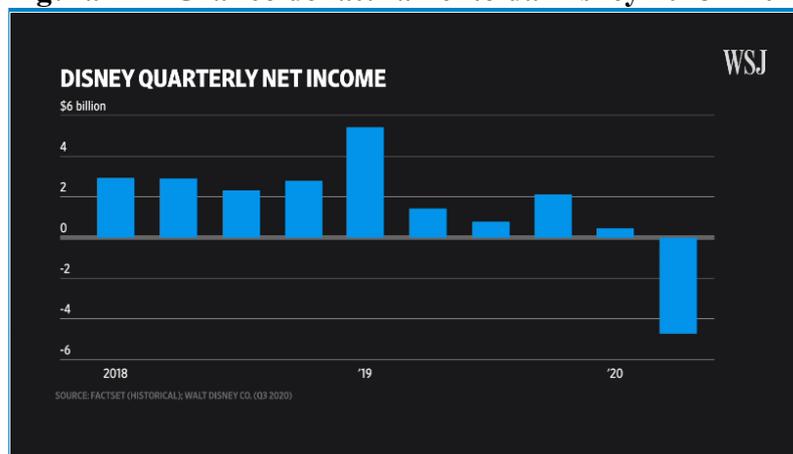
<sup>241</sup> Disponível em: <https://aecom.com/content/wp-content/uploads/2020/07/Theme-Index-2019.pdf> Acesso em: 02 de mar. 2022.

<sup>242</sup> Disponível em: <https://aecom.com/content/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-5-1.pdf> Acesso em 02 de mar. 2022

<sup>243</sup> Disponível em: <https://aecom.com/content/wp-content/uploads/2020/07/Theme-Index-2019.pdf> Acesso em: 02 de mar. 2022.

matéria da The Wall Street Journal,<sup>244</sup> conforme podemos ver ilustrado no gráfico abaixo (Figura 12):

**Figura 12 – Gráfico de faturamento da Disney 2018 – 2020**



Segundo uma matéria do USA Today<sup>246</sup> de agosto de 2020, cerca de três bilhões das perdas advêm do segmento de parques, experiências e produtos e do fechamento de parques temáticos e linhas de cruzeiro como medida preventiva para evitar o contágio do coronavírus. “A receita do segmento de parques, experiências e produtos da empresa caiu 85%, para U\$1 bilhão, em comparação com o mesmo trimestre de 2019. A receita operacional caiu U\$3,7 bilhões para uma perda de U\$ 2 bilhões.” (USA Today, tradução nossa),<sup>247</sup> o que representa um abalo no segmento, especialmente dada a sua aparente estabilidade anterior.

Segundo Bob Chepak, CEO da The Walt Disney Co.,<sup>248</sup> “devemos estar em boa forma quando a confiança do consumidor retornar” (USA Today, tradução nossa),<sup>249</sup> no entanto, conforme veremos mais a frente, um dos diferenciais do parque temático, em relação à outras mídias foi atingindo, que é o fato de ser tangível. Com a aproximação dos 50 anos do *The Walt Disney World* e do *Magic Kingdom* em outubro de 2021, assim que a vacinação se iniciou nos Estados Unidos (entre março e abril de 2021), os parques reabriram. Conforme

<sup>244</sup> Disponível em: <https://on.wsj.com/2YO7TOc> Acesso 15 ago. 2020

<sup>245</sup> Disponível em: <https://on.wsj.com/2YO7TOc>. Acesso em: 15 ago. 2020

<sup>246</sup> Disponível em: <https://www.usatoday.com/story/travel/2020/08/04/disneys-theme-park-coronavirus-closures-result-hit-3-5-billion/3292766001/> Acesso em: 02 de mar. 2022

<sup>247</sup> *The company's parks, experiences and products segment revenue declined 85% to \$1 billion compared with the same quarter in 2019. Operating income fell \$3.7 billion to a loss of \$2 billion.* Disponível em: <https://www.usatoday.com/story/travel/2020/08/04/disneys-theme-park-coronavirus-closures-result-hit-3-5-billion/3292766001/> Acesso em: 17 fev. 2022.

<sup>248</sup> Disponível em: <https://www.usatoday.com/story/travel/2020/08/04/disneys-theme-park-coronavirus-closures-result-hit-3-5-billion/3292766001/> Acesso em: 02 de mar. 2022

<sup>249</sup> *We should be in good shape once consumer confidence returns.*

veremos na análise, a reabertura dos parques se ampara nos discursos de que a marca está tomando todas as precauções cabíveis para evitar o contágio e que o parque não poderia ficar fechado por muito tempo, pois os 50 anos precisavam ser celebrados. No entanto, ainda não temos o desfecho do cenário da pandemia de Covid-19, principalmente no que significará para as experiências transmidiáticas do e nos parques temáticos. De acordo com o recente documentário liberado no serviço de *streaming* da marca, o Disney+, a celebração dos 50 anos precisou se tornar ainda mais especial, pois os fãs da marca passaram por tempos difíceis com o Covid-19, e era primordial para a Disney prover felicidade e boas memórias.

Assim, embora pareça que a utilização de espaços como ambientes de entretenimento seja uma ação recente e que representa bem a “economia da experiência” (PINE II; GILMORE, 2011), na qual paga-se para vivenciar algo, muito mais do que para adquirir um produto ou serviço, a história dos parques temáticos é bem mais antiga. Oriundos dos espetáculos de variedade, como os *vaudevilles* e *music halls*, assim como das feiras de exposições, os parques temáticos vêm se configurando há tempos, e a forma que se apresentam hoje é apenas um desenho mais recente da relação entre pessoas, entretenimento, consumo e espaço.

A criação de espaços específicos para o entretenimento e o consumo marca presença na história do Ocidente, como assinala Arlindo Machado (1997). Esse aspecto é especialmente observável a partir dos anos 1500, até os anos 1900, quando espaços destinados ao entretenimento se tornaram populares na Europa e nos Estados Unidos. O autor aponta que esses espaços eram demarcados com aglomerados de atrações simultâneas ou em sequência, que também objetivavam divulgar as tecnologias que havia na época como: fantasmagorias, *penny arcades*, *vaudevilles*, entre outros, assim como criavam um ambiente de circulação de pessoas e bens.

As feiras de variedade, como ficaram conhecidas, misturavam espetáculos (cênicos, musicais, circenses etc.) às narrativas que existiam na época e faziam elas circularem com adaptações, conforme as tecnologias iam se refinando e/ou novas eram criadas. Isso quer dizer que uma narrativa como a dos contos de fada era adaptada para o teatro, interpretada por músicos e ainda era representada em objetos vendidos como souvenirs.

Apesar de não terem temas específicos, havia uma lógica na forma como esses espaços se organizavam, basicamente dispondo cada tecnologia com suas “irmãs”. Assim, atrações relacionadas a imagens em movimento, por exemplo, ficavam próximas umas das outras, enquanto atrações com brinquedos e itens de compra ficavam em outra parte.

A partir do século XVI, as feiras de variedade foram gradativamente ganhando outras formas espaciais de entretenimento, como os cinemas de rua, os *drive-ins* e os parques de diversões, configurações que eram mais adequadas à urbanização que começava a se intensificar. O Bakken Park, na Dinamarca, é o parque de diversões mais antigo do mundo ainda em funcionamento,<sup>250</sup> inaugurado em 1583, sendo que até o ano de 1756 era fechado para o público geral. O Bakken Park começou como um espaço de lazer (como uma praça), para assistir apresentações ao ar livre, ver animais e comprar guloseimas.

Com a proliferação de parques como o Coney Island (1903) nos Estados Unidos, os anos 1900 foram marcados por parques mais antigos do ocidente,<sup>251</sup> como o Bakken Park, o Prater Park (Áustria - 1766), o Vidámpark (Hungria - 1838) e o Tivoli Gardens (Dinamarca - 1842), instalando atrações mais tecnológicas, como montanhas russas e simuladores, em um movimento de atualização e manutenção do interesse público.

O Coney Island<sup>252</sup> (1903), considerado um marco na história dos parques de diversão, foi o primeiro que seguiu um modelo de organização espacial que saía do centro da cidade, ocupando uma área significativamente maior e exclusiva para tal. Além disso, houve um investimento do segmento privado para a construção do espaço (até que foi comprado em 1923 pela prefeitura, tornando-se um ponto turístico da cidade), o que significava uma outra abordagem de faturamento financeiro, baseada em obtenção de lucros.

A diferença de parques como Bakken para o Coney Island, além da sua posição em relação a organização urbana, é o fato de que os primeiros começaram como feiras ou parques de atrações dentro das cidades, enquanto os seguintes já surgiram com uma lógica de atrações, com o foco na comodificação do entretenimento, de modo que o seu centro de interesse estava nas tecnologias ali presentes, no inusitado e nas atrações mais dinâmicas, como montanhas russas, trens fantasmas e personagens circenses.

Parques de diversão como o Bakken tinham uma estrutura mais próxima a que vemos em praças urbanas, enquanto os parques como Coney Island remetem mais às antigas Feiras de Variedade, conhecidas como *Carnival*, marcando a sua suspensão de realidade, como personagens que liam o futuro, trens fantasmas, sala de espelhos, entre outros. Porém, mesmo que já instalados em um local fora da cidade, no modelo Coney Island ainda não

---

<sup>250</sup> Disponível em: <https://www.oldest.org/entertainment/amusement-parks/> Acesso em: 02 de mar. 2022

<sup>251</sup> Apesar de vermos esse movimento refletindo no Oriente, conforme demonstramos no início deste capítulo, é importante pontuar que a história dos espaços de entretenimento em países como Japão, China e Emirados Árabes se deu de forma diferente. Como atentamos para um objeto empírico norte-americano, centramo-nos no contexto ocidental.

<sup>252</sup> O Coney Island foi o maior espaço de entretenimento até a abertura do parque *Disneyland* em 1955. Disponível em: <https://www.rodei.com.br/coney-island-nova-york/> Acesso em: 17 fev. 2022.

havia uma temática por trás dessas atrações e elas eram vistas como espaços de entretenimento equiparados a parques zoológicos, zoológicos e circos.

Retomando Freeman (2014a, 2014b), compreendemos que essa comodificação do lazer representada pelo Coney Island é um reflexo direto das alterações econômicas e sociais da transição do século XIX para o século XX, especialmente incentivado pelo êxodo rural norte-americano, quando a economia deixava de ser baseada em produtos agrícolas para se transformar em manufatura produzida nas cidades:

O conceito de comodificação transformou o processo de consumo em entretenimento - o lazer da leitura, por exemplo, torna-se rapidamente quase indistinguível do lazer das compras, conduzindo o leitor das páginas dos periódicos às lojas de produtos [...] noções de uma cultura definida pela multiplicação dos bens de consumo, conectando cada um junto aos outros. (FREEMAN, 2014b, p. 46, tradução nossa).<sup>253</sup>

Logo, atividades relacionadas ao lazer e ao entretenimento se vincularam mais e mais ao ato de comprar. Isso também coincidiu com o movimento de crescimento dos meios de comunicação e com a alfabetização dos norte-americanos, o que os transformou em potenciais consumidores de toda sorte de produtos midiáticos. Livros, folhetins, jornais, histórias em quadrinhos e *magazines* temáticos, segundo Freeman (2014b), são indispensáveis para entender como a comodificação e o *branding* “permea[va]m mais livremente através da fronteira de diferentes plataformas e mídias alternativas” (FREEMAN, 2014b, p. 47, tradução nossa).<sup>254</sup>

Esse cenário apenas se intensificou com o surgimento de novos meios de comunicação. Entre as décadas de 1940 e 1970 (NADER, 2007), um movimento em torno da construção de parques temáticos ganhou destaque nos Estados Unidos. Encabeçado por Walt Disney, tratava-se de um movimento que pretendia, com o incentivo financeiro adequado, proliferar a construção de espaços de entretenimento em uma lógica semelhante às antigas feiras de variedade e parques de diversões, mas dessa vez cercados e conectados por um grande tema. Sob essa premissa, o Santa Claus Land é considerado o primeiro parque temático, inaugurado em 1946. Localizado no estado de Indiana, nos Estados Unidos, esse parque teve a sua estrutura temática modificada para não se tornar um parque que dependesse do Natal para ter visitas. Mudou seu nome para Holiday World e hoje abrange áreas

<sup>253</sup> *The concept of commodification transformed the process of consumption into entertainment - the leisure of reading, for instance, fast becoming almost indistinguishable from the leisure of shopping, steering readers from the pages of periodicals to the stores of produce [...] notions of a culture defined by multiplication of consumer goods, each connected together.*

<sup>254</sup> [...] *permeate more freely across the border of different platforms and alternate media.*

delimitadas, ao estilo Disney, com temáticas de festas ao redor do mundo, como o *Halloween* e o *Thanksgiving*.<sup>255</sup>

Mesmo longevo, o Santa Claus Land não chegou a ser um marco, como o Disneyland (1955) e posteriormente o The Walt Disney World<sup>256</sup> (1971). Todavia, ajudou na popularização desse estilo de parque e aumentou a demanda por construção de linhas de tráfego que podiam ser flexibilizadas em torno de algum local antes mais afastado. Foi assim que diversos parques temáticos foram inaugurados, principalmente nos Estados Unidos, especialmente durante os anos 1970. Alguns permanecem até hoje e são atualizados constantemente, como a Universal<sup>257</sup> e o Busch Gardens.<sup>258</sup> Outros parques foram profundamente modificados, como o parque MGM, que se tornou o Disney's Hollywood Studios;<sup>259</sup> ou aqueles que começaram a transformar espaços e atrações em parques temáticos, como os Estúdios da Califórnia, os restaurantes temáticos e até alguns festivais de música, como o Rock in Rio, Tomorrowland e Coachella. Hoje, a TEA e a AECOM incluem museus e cruzeiros nesse mesmo segmento.

Essa espécie de “parque-tematização” de ambientes que tinham outras propostas é resultado de uma transformação econômica observada por Pine II e Gilmore (2011) intitulada “economia da experiência”. Segundo os autores, intensifica-se uma sobreposição de camadas de experiência sobre a vendas de mercadorias,<sup>260</sup> produtos e serviços para que estes possam ter mais valor (e serem mais caros também). Os autores apontam que essa adição de camadas de experiência sobre itens de consumo não é o que define a “economia da experiência”. O que a caracteriza como uma “mudança econômica estrutural de longo prazo na própria estrutura das economias avançadas” (PINE II; GILMORE, 2011, p. XVII, tradução nossa)<sup>261</sup> é que as pessoas estão deixando de gastar dinheiro ou reduzindo o seu consumo de bens materiais e serviços, para vivenciar algo pago. Isso quer dizer que se paga por um momento, pelo tempo vivenciando algo e por aqueles fios que formam uma experiência, como abordamos no segundo capítulo. Isso sem excluir o fato de que diferentes indivíduos requerem diferentes

<sup>255</sup> Disponível em: <https://www.holidayworld.com/holiblog/2018/10/11/park-history-santa-claus-land-holiday-world>. Acesso em: 17 fev. 2022.

<sup>256</sup> O Complexo *Disney World* na Flórida é formado por parques, lojas, centros de lazer e hotéis.

<sup>257</sup> Disponível em: <https://www.universalorlando.com>. Acesso em: 17 fev. 2022.

<sup>258</sup> Disponível em: <https://buschgardens.com>. Acesso em: 17 fev. 2022.

<sup>259</sup> Disponível em: <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/hollywood-studios>. Acesso em: 17 fev. 2022.

<sup>260</sup> Pine II e Gilmore (2011) usam o termo *commodity* para se referir à produtos agrícolas ou, no máximo, a manufaturados, como os grãos de café, que utilizamos como exemplo no texto. Porém, para evitar confusão com os usos que outros autores criticamente fazem do termo, sinalizando a transformação de algo a favor da venda, traduzimos o termo por “mercadoria”.

<sup>261</sup> [...] *a long-term structural shift in the very fabric of advanced economies*.

possibilidades de venda de experiência, fazendo com que vejamos uma profusão de tipos de experiências vendíveis.

Seria um absurdo supor que todos os consumidores desejam ofertas abertamente cocriadas em todas as circunstâncias e em todas as categorias de bens, serviço e experiência. [...] o que deve ser considerado é o grau de controle proporcionado em determinada situação. (PINE II; GILMORE, 2011, p. XX, tradução nossa).<sup>262</sup>

Na economia da experiência, observamos diferentes níveis de interação adicionados à venda, sendo o principal deles a cocriação de experiências, “visto que acontecem dentro do sujeito individual em reação ao que é encenado fora dessa pessoa” (PINE II; GILMORE, 2011, p. XX, tradução nossa).<sup>263</sup> Essas experiências cocriadas se dão em uma relação de fora para dentro com a percepção interna desses estímulos. Por isso, a economia da experiência se diferencia dos outros movimentos econômicos. Segundo Pine II e Gilmore (2011), ao lidar com uma quantidade excessiva de ofertas e poucas particularidades entre elas, oferecer experiências se torna a diferenciação e aumenta o seu valor. Sendo esse valor posicionado como mais único possível e, em certos termos, “incomparável”.

A fim de marcar tais observações, Pine II e Gilmore (2011) propõem que existem quatro tipos de economia concomitantes, sendo três já enraizadas e uma em ascensão: mercadorias, produtos, serviços e experiência. Para explicar a diferença desses quatro tipos de economia, utilizamos o café como exemplo:

- a) na economia da mercadoria, seria a venda do grão de café cru (ou no máximo manufaturado) para quem vai transformá-lo em um produto ou serviço;
- b) na economia do produto, seria a venda do café moído em uma prateleira de supermercado;
- c) na economia do serviço, seria a venda do preparo desse café para o consumo;
- d) na economia da experiência, seria a venda da vivência de ir até um cafezal, colher os grãos, torrâ-los, moer e preparar o café que será bebido.

O que se vende na economia da experiência é, portanto, a vivência de algo por meio de sensações, “*do it yourself*” e o tempo. Para Pine II e Gilmore (2011), há uma escala de

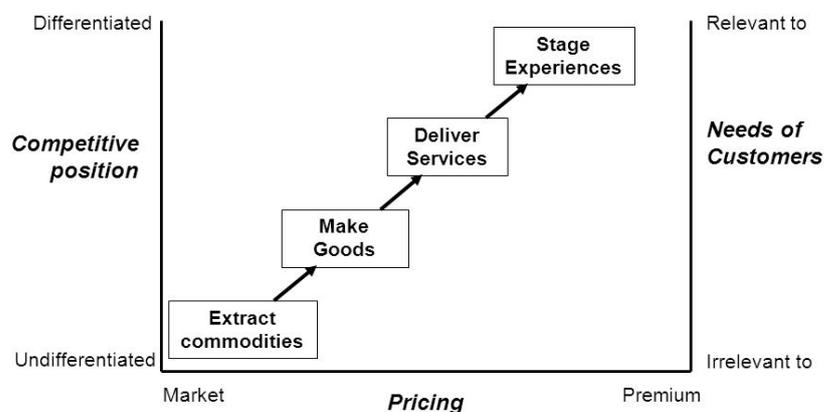
---

<sup>262</sup> *It would be a mistake to suppose that all consumers want openly co-created offerings in every circumstance and in every category of good, service, and experience [...] what should be considered is the degree of control afforded in any given situation.*

<sup>263</sup> [...] *to a degree all experiences are co-created, as they happen inside the individual person in reaction to what is staged outside that person.*

progressão do valor do que se vende, na qual a experiência ocupa o mais alto posto, sendo tanto uma venda premium, quanto diferenciada e relevante, conforme apresenta a Figura 13.

**Figura 13 - Progressão do valor econômico**



Fonte: PINE II e GILMORE (2011, p. 34).

Na proposição dos autores, não só a economia da experiência tem todas essas características, como também confirmam que no contexto mercadológico atual, existe uma compreensão de que “as melhores coisas da vida não são coisas” (PINE II; GILMORE, 2011, p. 32, tradução nossa),<sup>264</sup> mas são momentos, ligados à afetos, e que se tornam memórias. Também, assim como tratado por Hill (2019), sobre o engajamento introjetado, e por Tosca e Klastруп (2019a; 2019b), sobre a experiência transmídia, o tempo é a verdadeira moeda dessa economia. É por meio dele que se obtém dinheiro e se economiza para gastar em uma experiência, que vai ocorrer em um período específico e que é cultivada a partir de um afeto (gerado por identificação, crenças e histórias pessoais...) ao longo de um tempo de vida. Do mesmo modo, depois da vivência dessa experiência, cria-se uma memória ligada a esse acontecimento, que vai ser acionada por muito tempo e compartilhada com outros sujeitos.

Para Lukas (2019), esse compartilhamento ecoa em como nos relacionamos com esses *branded and consumer spaces*, gerando como “pós-associações: desejo de compartilhar as experiências com outras pessoas; conversas sobre como ‘estaremos de volta’; a sensação de otimismo e esperança que resulta de escapar das questões e problemas da vida cotidiana” (LUKAS, 2019, p. 140, tradução nossa).<sup>265</sup>

Tosca (2021) comenta que um dos fatores que fizeram com que ela e Klastруп observassem entrelaçamento entre dinâmicas transmídia e o cotidiano das pessoas, foi

<sup>264</sup> *The best things in life, are not things.*

<sup>265</sup> [...] *a desire to share the experiences with others; conversations about how “we’ll be back”; the sense of optimism and hope that results from escaping the issues and problems of everyday life.*

exatamente como elas se referiam às suas lembranças de momentos vivenciados com mundos transmidiáticos.

Uma vez que você começa a falar com pessoas reais, você percebe que é muito difícil mantê-las lá para apenas discutir o momento da recepção do jogo, o filme ou o que quer que seja. As pessoas começam a dizer o porquê. Porque isso é importante para “mim” [...] tipo: “isso é importante porque é sobre o que eu me vinculei com minha futura esposa”, então, todo mundo estava nos contando histórias pessoais que eram costuradas junto com a experiência dessas mídias. (TOSCA, 2021, tradução nossa).<sup>266</sup>

Desse modo, a pesquisadora aponta que a preponderância desses conteúdos de mídia no cotidiano das pessoas torna-os, por vezes, mais importantes nas vidas delas, do que religião, suas comunidades ou outros assuntos. Essa é razão pela qual também preservamos esse tipo de relação com um investimento importante de tempo.

Em suma, o uso do nosso tempo nos leva a engajarmos de forma longeva com aquilo que nos afeta. Então, se a economia da experiência é justamente a venda de momentos imersos em sensações, formar vínculos duradouros com esses elementos seria mais fácil. Isso pode causar uma ramificação dessa economia: a economia das memórias. Nesta economia, a experiência que conseguir se manter por mais tempo, por meio da memória comprada, será economicamente mais viável e sustentável.

Além de Pine II e Gilmore (2011), Wolf (1999), Trotta (2010) e Jenkins (2016) vêm trabalhando com uma perspectiva da experiência como *commodity*. Tais autores tratam de uma economia da experiência<sup>267</sup> na qual as atrações “parque-tematizadas” têm ligação direta com o “desempenho imersivo” (HILLS, 2016) das mídias contemporâneas, que almejam a participação e a venda constante de seus produtos materiais e da sua experiência propriamente dita, por meio do “estar presente” vivenciando.

Bryman (2007) é outro autor que se debruça sobre a venda de experiência. Ele se detém em uma análise direta dos parques temáticos da Disney e de seus mecanismos, com o objetivo de compreender os reflexos de uma “disneyzação da sociedade”.

---

<sup>266</sup> *Once you start to talk to real people, you realize that it's very hard to just keep it there to sort of just discuss the moment of the reception of the game, the film or whatever. People start to tell you the “why”. Why is this important for “me” [...] like: “this is important because this is what I bonded over with my future wife”, so, everybody was telling us personal stories that were stitched together with the experience of these media.*

<sup>267</sup> Mesmo que a expressão “economia da experiência” não seja utilizada por todos esses autores, suas variações, como “economia da atenção”, “economia do afeto”, “experiência comodificada” e “marketing baseado na experiência e orientado para o acesso” supõem, em comum, a venda de uma determinada vivência, que é movida por algo que a diferencia do restante de ofertas no mercado. Nesse sentido, mesmo que com diferentes abordagens, os autores mencionados se referem a um movimento que se assemelha à “economia da experiência”, tal qual abordamos.

O termo “disneyzação” é um pouco desajeitado e também um tanto incomum, dada a predileção de muitos autores e pesquisadores pela expressão “disneyficação”. Meu objetivo para preferir o primeiro é que “disneyzação” se associa em geral a afirmações sobre os produtos da empresa Disney, enquanto que “disneyficar” significa traduzir ou transformar um objeto em algo superficial e até mesmo simplista. (BRYMAN, 2007, p. 20).

Ao explicar a sua predileção pelo termo “disneyzar”, Bryman (2007) cita a compreensão de Schickel (1986), que apresenta o termo “disneyficar” como transformar algo em outro mais simples e “pasteurizado”. Schickel (1986) pondera sobre uma espécie de “máquina” que molda as narrativas e as transforma em histórias higienizadas e padronizadas. A sua preocupação está nas narrativas “disneyficadas”, especialmente aquelas que foram baseadas em contos infantis, em folclores populares e em contos de fada, pois elas perderiam as suas potências originárias. Essa ponderação remete a um trabalho anterior nosso (SOUSA, 2012), que reflete exatamente sobre a saída de uma experiência coletiva dos contos de fada, no sentido tratado por Benjamin (1994), para uma experiência moderna, mediada pelos filmes de animação baseados nesses contos.

Então, com um objetivo diferente de Schickel (1986), Bryman (2007) trata do termo “disneyzação, que funciona como uma lente por meio da qual podemos enxergar a natureza da sociedade moderna; ao mesmo tempo, esse processo é um meio de refletir sobre questões relativas ao consumo e à globalização” (BRYMAN, 2007, p. 11). Para se referir a esse processo, o autor divide os princípios dos parques em quatro: tematização, consumo híbrido, *merchandising* e trabalho performático. Ele argumenta, assim, que esses princípios foram capazes de penetrar nas nossas instituições e nas práticas sociais de modo amplo e quase orgânico, como modelos a serem seguidos de excelência de atendimento, de comércio, de produção de mercadorias, de experiências e de “memórias”. Isso confere à noção de disneyzação a forma de uma “força globalizadora” (BRYMAN, 2007, p. 16).

Ao observar diretamente os parques temáticos como os centros nervosos de uma tendência que já vinha ocorrendo antes mesmo da inauguração do primeiro parque da Disney (Disneyland em 1955), Bryman (2007, p. 12) trata de uma venda da experiência a partir de um “grupo de princípios latentes que se difundem através da economia, da cultura e da sociedade”. Argumentando que a relevância da Disney se encontra exatamente na sua cultura de marca e na forma contínua com que estrutura e atualiza o que vende. Tanto Bryman (2007) quanto Pine II e Gilmore (2011) sugerem que a Disney sempre vendeu experiência, porém “é indispensável lembrar que a ‘disneyzação’ não diz respeito à influência da Disney, mas sim, à difusão dos princípios exemplificados por seus parques temáticos” (BRYMAN, 2007, p. 28).

A questão que Bryman (2007) levanta é como esses elementos presentes nos parques temáticos dizem respeito à forma como construímos experiências em outras esferas, inclusive algumas não ligadas ao entretenimento.

Nader (2007), assim como Bryman (2007), Pine II e Gilmore (2011),<sup>268</sup> considera que os diversos processos colocados como padrões dentro dos parques da Disney moldaram como esperamos e recebemos um serviço e/ou produto, de modo que passamos a criar uma expectativa a respeito do que vamos vivenciar em uma compra, independente da sua natureza.

Assim, os parques temáticos são expoentes nessa economia da experiência, em que todas as relações de consumo precisam passar por um “tratamento de experiência”, mesmo quando esse não é objetivo da compra (WOLF, 1999). Como exemplo dessa mesma questão apontada por Wolf (1999), Bryman (2007) cita como as universidades norte-americanas passaram a criar agendas de eventos abertos ao público, em uma relação de aproximação, de angariação de fundos e, ao mesmo tempo, de venda da experiência universitária em bonés, em camisetas e em um final de semana no campus.

Tal deslize conceitual entre o texto da mídia e o produto de consumo - o primeiro explorado como afiliado do último, obscurecendo qualquer distinção entre os dois - tinha de fato guiado uma percepção acumulativa entre os consumidores de que [...] o consumo industrializado 'consumia' textos da mídia, como eram, como partes de um fluxo de consumismo entrelaçado composto de textos de mídia e produtos de consumo semelhantes. (FREEMAN, 2014b, p. 50, tradução nossa).<sup>269</sup>

Nesse contexto, propomos a formação de uma experiência nos parques temáticos em duas esferas: a) a Disneyzação de Bryman (2007) e b) a economia da experiência de Pine II e Gilmore (2011). Para tanto, associamos as dimensões que caracterizam ambas as análises propostas pelos autores, a fim de compreendermos qual é o tipo de experiência commodificada promovida no parque temático.

A primeira dimensão a ser observada na disneyzação é a temática, que se baseia no “aplicar uma narrativa a instituições ou localizações” (BRYMAN, 2007, p. 33). Para Bryman (2007), é indispensável entender o tema como a forma encontrada nos parques temáticos para

---

<sup>268</sup> Há de se comentar que a visão de Nader (2007) é muito mais voltada para uma compreensão de processos de “excelência” de prestação de serviços e venda de mercadorias. A visão de Bryman (2007), por outro lado, critica os modos como esses processos ditam como entendemos o mundo e as nossas relações com ele. Pine II e Gilmore (2011), por sua vez, trabalham com uma perspectiva de “manual”, ao recomendar como empresas, marcas e comunicadores podem utilizar a economia da experiência para melhorarem e intensificarem suas vendas.

<sup>269</sup> *Such conceptual slippage between media text and consumer product – the former exploited as an affiliate of the latter, blurring any distinction between the two – had indeed guided an accumulative perception amongst consumers that [...] industrialized consumption “consumed” media texts, as it were, as parts of a flow of braided consumerism composed of media texts and consumer products alike.*

construir essa “economia da experiência”, pois a partir de um tema, ou vários, é possível se prometer a entrega de serviços ligados a sensações. O tocar, o ver, o comer, o estar lá e imergir no mundo da Disney, por exemplo, são algumas dessas sensações, que, segundo Bryman (2007), são alcançadas pelo ato de tematizar um espaço.

Esse autor ressalta que a tematização é o que promove a nossa expectativa sobre o que vamos ter contato, de modo que, se vamos a um restaurante temático mexicano, queremos comer comida mexicana, ouvindo música mexicana e com uma decoração que remeta ao México – mesmo que este seja uma versão pasteurizada do México. No caso dos parques temáticos da Disney, Bryman (2007) compreende que o tema opera como o centro nervoso das experiências a serem promovidas, pois cria uma expectativa ao prometer algo de antemão. Conforme veremos nas próximas seções do capítulo, cada terra do parque possui um subtema central, conectado ao tema do parque como um todo, organizando suas atrações e mundos transmidiáticos.

A questão da tematização também é observada por Pine II e Gilmore (2011), que entendem que a maior potência de um tema é que ele “une apresentações díspares de *merchandising* de uma forma coesa e abrangente” (PINE II; GILMORE, 2011, p. 68, tradução nossa),<sup>270</sup> de modo que o tema é um pré-requisito em uma experiência, mesmo se ele não foi bem executado, for artificial ou natural. Neste último, também se encontra uma questão bastante pertinente para a nossa abordagem sobre o *world building*, pois nessa economia não existe diferença entre experiências promovidas por elementos artificiais (Las Vegas, Disney etc.) e promovidas por elementos naturais (camping, cachoeira etc.). Assim, importa nessa economia o quanto uma experiência é memorável, segundo os sentidos e sensações que ela articula.

Um tema envolvente deve alterar o senso de realidade de um convidado [...] a criação de uma realidade diferente do cotidiano está subjacente a qualquer tema de sucesso e está no cerne de estabelecer um senso de lugar [...] afetando a experiência do espaço, matéria e tempo. [...] o espaço é infinito e o tempo é interminável [...] por fim, um tema deve se adequar ao caráter da empresa que está encenando a experiência. (PINE II & GILMORE, 2011, p. 73-77, tradução nossa).<sup>271</sup>

Pine II e Gilmore (2011) observam o aprimoramento sensorial como outra característica da economia da experiência, que se configura numa lógica de encenação. Logo,

<sup>270</sup> [...] *ties disparate merchandising presentations together into a cohesively and comprehensively staged way.*

<sup>271</sup> [...] *an engaging theme must alter a guest's sense of reality [...] creating a reality other than the everyday underlies any successful theme and is at the heart of establishing a sense of place [...] affecting the experience of space, matter and time. [...] space is infinite and time is endless [...] finally, a theme should fit the character of the enterprise staging the experience.*

é retirado o peso dessa experiência de partir de uma realidade do Mundo Primário (WOLF, 2014) e sobrepõem-se a isso a possibilidade de ser uma sensação criada com base em um Mundo Secundário. Para os autores, isso é o diferencial dos parques temáticos, onde os itens dentro do espaço parecem “fabricados”, mas estão longe de serem falsos, justamente por não estarem mimetizando apenas a si mesmos. Propomos que essa sensação de “não falsidade” advém da relação que criamos com tais referências por meio da exposição midiática a qual fomos submetidos ao longo do tempo. Nesse sentido, a familiaridade está muito mais associada às diferentes “paisagens midiáticas” (APPADURAI, 1994) com as quais tivemos contato em nossas vidas, do que com aquelas que estão presentes no parque temático.

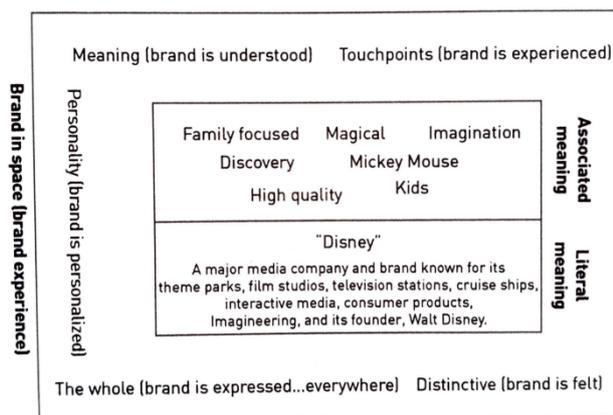
Assim, os parques temáticos têm os seus aspectos sensoriais aumentados, pois não foram criados para mimetizarem e sim para expandirem os Mundos Secundários nos quais se baseiam e aos quais fomos expostos (por vezes) continuamente durante nossa existência. O objetivo disso no espaço do parque é, como Tosca (2021) sugere, aprimorar possíveis gatilhos de rememoração, afinal “você não está visitando o parque, não está visitando o filme, está se revisitando como criança, sentado no colo da sua mãe para assistir aquele filme” (TOSCA, 2021, tradução nossa).<sup>272</sup> Lukas (2019) sugere que essa relação que criamos de associação subjetiva (daquilo que tange nossos sentimentos e afetos) com marcas e conteúdos de mídia, pode ser compreendido como um resultado da popularização dos *branded and consumer spaces*. Segundo o autor, “marcas se fundiram totalmente com as vidas, desejos, estilos de vida e vontades do consumidor” (LUKAS, 2019, p. 188, tradução nossa),<sup>273</sup> e esses espaços teriam o potencial de manter essa relação por um tempo indeterminado, uma vez que uma experiência não seria igual a anterior, mesmo que vivida pelo mesmo indivíduo. Para ilustrar essa concepção, Lukas (2019) propõe o seguinte esquema (Figura 14):

---

<sup>272</sup> *You're not visiting the park, you're not visiting the film, you're revisiting yourself as a kid, sitting in your mother's lap to watch that movie.*

<sup>273</sup> *Brands have fully merged with lives, desires, lifestyles, and wants of the consumer.*

**Figura 14 – The brand in space**



Fonte: LUKAS (2019, p. 190).

Lukas (2019) enfatiza que a Disney, ao longo dos anos, construiu a sua imagem de marca, associando-a à valores que são ressaltados frequentemente nos parques temáticos, refletindo diretamente como é percebida por seus visitantes. Nesse sentido, os valores da marca e a maneira pela qual ela associa tais valores ao espaço físico do parque fazem com que associemos de modo longo essas características a um local específico, bem como ao dinheiro gasto para manter essa relação. No sentido da experiência transmidiática e da (in)sustentabilidade transmídia, essa mentalidade reafirma a relevância da Disney e o seu papel como um grande exemplo da Economia da Experiência. O dinheiro garante que o nosso “desejo transmidiático” (TOSCA, 2015) seja atendido. Por sua vez, o espaço construído reitera a marca de forma integrada.

A Disney tem sido especialmente bem-sucedida em tornar sua marca significativa em espaços de parques temáticos, resorts e navios de cruzeiro. As ideias que cercam as caixas de significado literal e associado no gráfico indicam como a marca da Disney se torna significativa no espaço. A marca ganha personalidade; a marca é personalizada; a marca é compreendida e experimentada em vários pontos de contato. [...] como um todo, a marca se expressa e se sente em todos os lugares dentro do espaço de um parque temático Disney. (LUKAS, 2019, p. 190, tradução nossa).<sup>274</sup>

Em função da relevância que os parques temáticos ocupam dentro das estratégias da venda de experiências, eles também contribuem para mais uma característica dessa economia: a criação de expectativas. Para Pine II e Gilmore (2011), a criação de expectativas nas audiências é o que faz com que seja possível se cobrar pela experiência, de modo que esses

<sup>274</sup> *Disney has been especially successful in making their brand meaningful within the spaces of theme parks, resorts, and cruise ships. The ideas that surround the literal and associated meaning boxes on the chart indicate how the brand of Disney is made meaningful within the space. The brand is given personality; the brand is personalized; the brand is understood and experienced in multiple touchpoints. [...] as a whole, the brand is expressed and felt everywhere within the space of a Disney theme park.*

são os espaços escolhidos para “estar, ir e fazer, aprender e se divertir” (PINE II & GILMORE, 2011, p. 63, tradução nossa),<sup>275</sup> durante um período pago para isso, normalmente associado às férias. Por isso, o que é oferecido no parque temático é diferente, ainda que relacionado ao conteúdo com o qual tivemos contato anteriormente. É diferente, pois aciona uma sensação de fazer parte e estar imerso ali em cada centímetro cúbico do espaço físico que ocupa, ao mesmo tempo em que permanece em relação com a construção que fizemos da mundialidade do(s) mundo(s) representado(s), de modo quase imaculado. Desse modo,

para muitas pessoas, as memórias do TMW [mundo transmidiático] são uma fonte mais natural de inspiração e orientação do que outras ficções, religião ou filosofia, talvez devido à sua natureza fantástica. Como nunca foram testadas como sistema de governança real, essas fantasias permanecem imaculadas. (TOSCA; KLASTRUP, 2019b, p. 176, tradução nossa).<sup>276</sup>

É uma exploração de gatilhos que reforça, intensifica e retoma essa suspensão de uma fantasia “imaculada”, tornando essa economia da experiência nos parques temáticos tão robusta. As marcas exploram espaços, transformando-os em *branded and consumer spaces*, nos quais o principal objetivo é a venda disfarçada de uma relação mais próxima com os usuários.

A segunda dimensão da disneyzação tem justamente a ver com essa exploração, que é o consumo híbrido. Ela diz respeito a criar um espaço onde diferentes formas de consumir são associadas conforme elementos sensoriais criados para isso. Logo, segmentos diferentes como alimentação, educação, lazer e hospedagem se encontram no mesmo espaço, transvestidas como se fossem partes de uma mesma experiência. “O objetivo dos sítios de consumo híbrido é dar às pessoas tantas razões quantas possíveis para que elas fiquem ali mesmo” (BRYMAN, 2007, p. 93). Para Bryman (2007), ao reorganizar essas configurações de consumo de diferentes formas, é possível entender um espaço como atualizável e capaz de diferenciar os parques entre si.

Nessa esfera do consumo como forma de entretenimento (FREEMAN, 2014a, 2014b), conseguimos inquirir sobre o processo de disfarçar o que se trata de conteúdo e o que se trata de promoção. Esse processo dentro do parque temático se apresenta de forma que os visitantes são “convidados a ver a compra não como um ato econômico, mas como

<sup>275</sup> [...] *be, go and do, learn, and enjoy.*

<sup>276</sup> *For a lot of people, the TMW [transmedial worlds] memories are a more natural source of inspiration and guidance than other fictions, religion or philosophy, maybe because of their fantastic nature. Since they have never been put to the test as real governance system, these fantasies remain unsullied.*

um...evento cultural” (RAPPAPORT, 1995, p. 132, tradução nossa).<sup>277</sup> Nada é – nem pode ser, dentro dessa economia – apenas o que aparenta. Tudo precisa receber tratamento sensorial e simbólico dentro do parque, pois se trata de um gatilho potencial de consumo: uma vitrine, no sentido de expor itens à venda.

A terceira dimensão se conecta diretamente com a perspectiva de que tudo é uma vitrine em potencial. Trata-se do *merchandising*, em que artigos e produtos licenciados são criados e vendidos como expansões de um conteúdo midiático. “Cada vez mais, um filme não é mais só um filme, mas uma plataforma de lançamento para toda uma variedade de diferentes extensões desse filme” (BRYMAN, 2007, p. 119), ou seja, a presença desses objetos, como expansões de imagens que já foram marcantes o suficiente para atrair os públicos em outra plataforma, serve como expansões ligadas à experiência vivida (comprada) nos parques e como lembretes desses momentos (*souvenir*). Esse é um elemento crucial na compreensão dos parques temáticos, dentro da transmidialidade e, ao mesmo tempo, acentua a (in)sustentabilidade transmídia como sobreposição do *branding*, comodificação e *merchandising* sobre a dinâmica transmídia.

Para Kérchy (2019, p. 224), a venda de objetos em forma de experiência os torna “fantasias mercantilizadas”, em que cada mercadoria tem uma função direta num contexto maior, vendido como algo que faz parte de uma experiência completa. A autora cita a relação da Primark com o filme *live action* “A Bela e a Fera” (2017), e com a marca Disney, ao criar mercadorias colecionáveis, que só eram encontradas na cadeia de lojas Primark e que tinham uma oferta limitada.

Essa circulação de plataforma cruzada abre possibilidades de várias leituras que simultaneamente mantêm o potencial de inovações criativas e compreendem uma estratégia de marketing esperta para incentivar a lealdade à marca e comportamento viciante do consumidor, oferecendo uma abundância de conteúdo de mídia que só pode ser decodificado através da compra de mais tecnologias de mídia. O espanto resulta da experiência de labirinto de paisagens transmídia cada vez maiores e auto-desconstruídas, que convidam o público a obter toda a magia e ainda evitar a saciedade, prometendo aventuras cada vez mais novas. (KÉRCHY, 2019, p. 231, tradução nossa).<sup>278</sup>

---

<sup>277</sup> *Customers were asked to see buying not as an economic act but as a cultural event.*

<sup>278</sup> *This cross-platform circulation opens up possibilities of multiple readings which simultaneously hold the potential for creative innovations and comprise a cunning marketing strategy to encourage brand loyalty and addictive consumer behavior by offering an abundance of media content that can be decoded only by purchasing more media technologies. Amazement results from the maze-like experience of ever-expanding, self-deconstructing transmedia storyscapes which invite audiences to get all the magic yet clearly prevent ultimate satiety by promising newer and newer adventures to collect*

Kérchy (2019) demonstra que se criam itens que são vendidos de diferentes maneiras em diferentes contextos, com o foco em torná-los experiências exclusivas ou partes de uma experiência maior. A questão principal dessa “experiência em labirinto” é a de que essa cadeia produtiva é proativa em continuar atribuindo novos sentidos aos mesmos objetos, ou a objetos comuns. Conforme Kérchy (2019), evita-se a saciedade dos públicos por meio de objetos de consumo que não se acabam em si. As possibilidades de recriação deles geraram uma espiral de consumo contínuo.

No caso dos parques da Disney, o *merchandising* e o consumo híbrido se misturam, criando ambientes com objetos licenciados que são direcionados para uma demanda específica. Como exemplo, mencionamos algumas lojas no parque que vendem artigos de cozinha com orelhas do Mickey. Apesar de não haver uma relação direta entre o camundongo e a ação de cozinhar, o fato de uma caneca ter desenhos do Mickey faz com que ela agregue valor e ao mesmo tempo sirva para sanar uma necessidade não relacionada, que é a sede. Essa mesma relação também pode acontecer em termos de afinidade com uma narrativa, uma vez que personagens como o Remi de “Ratatouille” (2007) ou a Tiana de “A Princesa e o Sapo” (2009), que têm em suas histórias relações diretas com a cozinha, possuem produtos licenciados, ligados a esse universo.

Nesse caso, o *merchandising* tem a ver com todas as dimensões da disneyzação e ainda pode ser compreendido como um objeto que conecta o usuário àquela narrativa. Afinal, não basta a pessoa ter assistido aos filmes, ela precisa ter o livro de receitas da Tiana, enquanto cozinha utilizando um avental do Remi, por exemplo. O objetivo, baseado em interesses comerciais, é o de engajar todos os sentidos possíveis desse usuário e por mais tempo possível. Assim,

[a] pessoa se sente uma parte importante do espaço, não uma parte auxiliar. Os sentidos também são ferramentas eficazes para estabelecer formas de *emoção* dentro de um espaço. À medida que cada sentido é usado, o hóspede é ainda mais imerso em um mundo de emoção [...] os sentidos também podem ser usados para criar sentimentos de *familiaridade* [...] o espaço e a memória são muitas vezes interligados pelas formas em que os sentidos atuam no espaço. (LUKAS, 2019, p. 200, grifos do autor, tradução nossa).<sup>279</sup>

Ainda sobre o *merchandising*, entendemos que cada objeto criado e vendido, mesmo que não expanda necessariamente a narrativa a qual faz alusão, traz um elemento a mais para

---

<sup>279</sup> *The person feels like an important part of the space, ain't an ancillary part. Senses are also effective tools to establish forms of emotion within a space. As each sense is used, the guest is further immersed in a world of emotion [...] the senses may also be used to create feelings of familiarity [...] space and memory are often intertwined by the ways in which the senses act out in the space.*

a construção daquele *branded and consumer space* e para a reafirmação daquele mundo transmidiático, de modo que o filme, a série e até a atração no parque são “produto[s] âncora[s] que gera[m] outros negócios” (WOLF, 1999, p. 228, tradução nossa),<sup>280</sup> ou expandem tais negócios.

Com a (in)sustentabilidade transmídia em mente, essa profusão de *merchandising* sustenta a perspectiva de manutenção da relevância de um mundo transmidiático e oferece diferentes formas de atrelá-lo à vida (trans)midiática dos usuários. Porém, esse mesmo elemento gera uma cadeia insustentável de desperdício, excessos de mercadoria e o uso de materiais de baixa qualidade. Isso porque a marca tenta garantir que o consumo de *merchandising* de seus usuários irá ocorrer no espaço do parque, como itens atrelados às experiências vividas ali.

Na perspectiva de Pine II e Gilmore (2011), o *merchandising* em si não é tão importante na economia da experiência, pois ele não participa da experiência que está à venda, exceto quando se torna uma “memorabilia”. A “memorabilia” é a inserção de um sentido de memória em objetos adquiridos em uma experiência, ou seja, é uma forma de marcar o que foi vivido e possui um valor muito superior do que o item em si em outros contextos: uma caneca com orelhas do Mickey, que custa mais do que uma caneca comum, apenas por ser vendida dentro do parque temático e por sua relação com a experiência de vivência que pode ter ocorrido ali.

Isso ocorre porque a faixa de preço funciona menos como um indicador das mercadorias do que como o valor que o comprador atribui à lembrança da experiência. [...] vender memorabilia associada a uma experiência fornece uma abordagem para estender uma experiência: dar brindes que inerentemente fazem parte da experiência é outra. Misturar as recordações com a experiência a ser usada pelos visitantes oferece uma oportunidade mais rica de anexar uma memória ao artefato físico. (PINE II; GILMORE, 2011, p. 86, tradução nossa).<sup>281</sup>

Assim, nem sempre a “memorabilia” será vendida. Nos parques da Disney, você pode ganhar broches que marcam momentos, como o “*Family Trip*”, que faz alusão a uma viagem em família, ou o “*Happily ever after*” para casais em lua de mel ou que se tornaram

<sup>280</sup> [...] *anchor product that gives birth to other businesses.*

<sup>281</sup> *That's because the price point function less as an indicator of the goods than of the value the buyer attaches to remembering the experience. [...] selling memorabilia associated with an experience provides one approach to extending an experience: giving away items inherently part of the experience is another. Mixing the memorabilia into the experience to be used by guests affords a richer opportunity to attach a memory to the physical artifact.*

noivos na Disney; e caso algum funcionário veja você praticando uma boa ação,<sup>282</sup> seja recolhendo um lixo que estava no chão ou ajudando pessoas que estão perdidas, ele te presenteia com broches especiais que não são vendidos. Então, uma “memorabilia” pode, ao mesmo tempo ser o valor que o sujeito dá ao objeto adquirido em uma loja, como também um “brinde” que demarca um determinado momento vivenciado dentro da experiência como um todo.

Ademais, a “memorabilia” tem um aspecto de socialização que Pine II e Gilmore (2011) consideram indispensáveis para a manutenção dessa experiência. Eles entendem que esses objetos transmitem partes do que foi vivido nos momentos para os outros, pois eles vão expandir a narrativa pessoal do ponto de vista do indivíduo, que vai contar para seus amigos e familiares como aquele objeto entrou em sua vida.

Refletindo sobre a “memorabilia”, pode parecer incoerente que existam tantos *merchandisings* nesses parques temáticos, uma vez que seria necessário apenas um objeto que fosse entendido como um símbolo da memória e motivo de socialização dessas experiências vividas. Bauman (2008) explica o motivo pelo qual um não é suficiente. Segundo esse filósofo, estamos imersos em uma sociedade de consumo, por isso acumulamos bens.

Entre as preocupações humanas, a síndrome consumista coloca as precauções contra a possibilidade de as coisas (animadas ou inanimadas) abusarem da hospitalidade no lugar da técnica de segurá-las de perto, e da vinculação e do comprometimento de longo prazo (para não dizer interminável). Também encurta radicalmente a expectativa de vida do desejo e a distância temporal entre este e sua satisfação, assim como a satisfação e o depósito de lixo. A “síndrome consumista” envolve velocidade, excesso e desperdício. (BAUMAN, 2008, p. 111).

Conforme essa reflexão, sugerimos que toda a nossa vida (trans)midiática sofreria, de alguma forma, com esse processo, inclusive nossas experiências, nossas memórias e nossos relacionamentos. “A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham.” (BAUMAN, 2008, p. 128). Essa perspectiva aplicada ao *merchandising*, aos parques temáticos e à (in)sustentabilidade transmídia é o que estimula ir à Disney em vários momentos diferentes da vida, marcando cada uma dessas visitas com diferentes objetos de consumo, que simbolizam memórias construídas naquela experiência vivenciada.

---

<sup>282</sup> A Disney possui uma cartilha sobre o que seriam essas “boas ações”. Elas ressaltam a manutenção da sensação de imersão, a agradabilidade e a boa experiência entre os visitantes. Se um visitante auxilia outro a se encontrar no mapa do parque, eles consideram como uma ação dessa natureza. Lipp (2014) trata mais detidamente sobre isso em seu livro “*Disney Institute*”.

Então, a compulsão de acumular está ligada ao fato de que cada novo objeto adquirido pode representar a (re)valorização dessas memórias como forma de sustentar a relação dos usuários com a marca, no sentido de preservar o lugar que o objeto representa. Desse modo, não se compra apenas um objeto que simbolize o todo, mas vários objetos são eleitos para representar cada novo momento. É por isso que, ao fim de cada atração do parque, uma lojinha com itens relacionados nos espera. Então, propomos que o *merchandising* em si vem para atender a uma sociedade que busca por mais possibilidades de consumo, especialmente um consumo que se dá de modo (supostamente) personalizado e com uma experiência associada.

Como precisa-se ressaltar o caráter de individualidade – mesmo que esse caráter seja uma estratégia de venda – são oferecidos itens em quantidade extensa. Cria-se, então, uma espiral de consumo que introjeta um significado de pertencimento do consumidor ao universo da marca e que precisa ser refeito de tempos em tempos com a aquisição de um novo objeto ou de uma nova viagem.

Por último, mas não menos importante, temos a dimensão do trabalho performático (BRYMAN, 2007), ou trabalho emocional, que tem como premissa “manter o clima” (LIPP, 2014, p. 57) do parque em constância, sempre remetendo a um atendimento e a uma aparência felizes. Para Bryman (2007, p. 52), “o trabalho da pessoa que encena a experiência é crucial para que a experiência permaneça na memória do cliente”. Esse trabalho se apresenta como mais um elemento da experiência construída e vendida pela marca. Nesse contexto, o parque cria uma relação de emoções com a experiência de estar no parque. Assim, de acordo com Bryman (2007) e Lipp (2014), é esperada uma performance específica dos funcionários do parque, independente de qual setor eles trabalhem.

Relacionando à ideia de “*fictive real*” proposta por Lindgren e outros (2014), também pontuamos a função de ressaltar e reafirmar os elementos ficcionais do espaço, especialmente aqueles que são trazidos pelos visitantes, de modo a incentivar a sustentabilidade das narrativas. Nos parques temáticos da Disney, quando uma criança se veste como uma personagem, os funcionários a tratam, interagem com ela e a chamam pelo nome da personagem. Ações como essa criam territórios diversos “onde crianças representam a infantilidade e os adultos interpretam versões ligeiramente novas da vida adulta” (LINDGREN *et al.* 2014, p. 183, tradução nossa).<sup>283</sup> O *fictive real* propicia aos visitantes a

---

<sup>283</sup> [...] *where children play out childishness and adults play out slightly new versions of adulthood.*

sensação de imersão e de aceitação da sua performance, ao mesmo tempo em que os incentiva a ter algo que os lembre daquele momento.

Na perspectiva da (in)sustentabilidade transmídia, o trabalho performático pode ser relacionado à manutenção e ao gerenciamento das experiências no parque, como forma de reiterar a entrada em um mundo mágico, feliz e suspenso dos problemas exteriores. Como contradição, a Disney é uma das empresas mais envolvidas em processos legais por exploração de mão de obra e violação dos direitos trabalhistas nos Estados Unidos, segundo o documentário *Walt Disney* da BBC.<sup>284</sup> Um dos casos recentes e mais emblemáticos de insustentabilidade nesse quesito foi relatado em 2019 por veículos como o *The Guardian*<sup>285</sup> e o *The New York Times*,<sup>286</sup> quando a empresa foi processada por um grupo de dez funcionárias que afirmavam receber cerca de 22% menos do que os homens que exerciam as mesmas funções que elas.<sup>287</sup>

Desse modo, reafirmamos o paradoxo da (in)sustentabilidade transmídia em diversos âmbitos do parque temático, compreendemos que todos os elementos disponíveis na compra da experiência têm como principal objetivo incentivar ainda mais compras dos usuários. Ainda que não possamos simplificar a experiência que os usuários têm com marcas e conteúdos de mídia apenas pelo viés do consumo, esse ponto é relevante para entendermos o papel e o tipo de experiência promovida nos parques temáticos.

Retomando a construção teórica que fizemos no segundo e no terceiro capítulos, entendemos que o parque temático para a Disney congrega narrativa, marca e engajamento de modo singular, e o espaço físico que ocupa tem um papel duplo e simultâneo. O parque atua em relação às suas narrativas, como prolongamento delas, expandindo a sua história e trazendo novos acontecimentos, ao mesmo tempo em que traz uma materialidade para o mundo transmidiático, sendo um ponto de equilíbrio importante na relação usuário-produtor, especialmente na manutenção do engajamento introjetado.

---

<sup>284</sup> Originalmente disponível em: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b08605f7>. Acesso em: 21 out. 2021.

<sup>285</sup> Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2019/apr/03/disney-company-women-pay-gap-lawsuit>. Acesso em: 21 fev. 2022.

<sup>286</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/04/02/business/media/disney-gender-discrimination-lawsuit.html>. Acesso em: 21 fev. 2022.

<sup>287</sup> Em 18 de março de 2021 o processo ainda estava ocorrendo. O jornalista Books Barnes relata em matéria para o *The New York Times* que mais oito ex-empregadas da companhia se juntaram à causa, e a advogada de acusação espera transformar o caso em um processo coletivo de classe. Segundo a matéria, a *Disney* mantém a negação de que pratica diferentes salários para mulheres e homens, e a advogada de defesa da empresa afirma não ser possível transformar o caso em um processo coletivo de classe, uma vez que essa diferença não existe. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/03/18/business/media/disney-pay-discrimination-lawsuit.html>. Acesso em: 22 fev. 2022.

Aqui [nos parques temáticos], a narrativa transmídia facilita a sensação do mundo da história operando como se fosse real e como se os materiais diegéticos pudessem se tornar “extraíveis”, [...] capazes de sair ontologicamente dos reinos diegéticos e para os espaços extradieéticos. (FREEMAN, 2016, p. 30, tradução nossa).<sup>288</sup>

Assim, a experiência dos parques temáticos, em particular os da Disney, apresenta quatro aspectos, que se entrelaçam com a experiência transmídia e, ao mesmo tempo, revela algumas características específicas desse espaço transmidiático:

- a) há um papel de centralidade na construção dos parques temáticos para a marca Disney, de modo que o seu estilo de trabalho e os elementos contidos ali geraram (e ainda geram) influências diversas, em diferentes segmentos que se inspiraram neles, principalmente com a questão da “economia da experiência”;
- b) há elementos que operam na formulação desse espaço do parque temático, que não dizem apenas respeito à arquitetura, às cores e aos outros aspectos físicos, mas é preciso considerar uma construção feita em camadas simultâneas e não hierárquicas, que constroem territórios e lugares diferentes, para diferentes (re)arranjos;
- c) no parque se evidenciam relações entre-marcas (a Disney e as suas criações de mundos transmidiáticos, que também se tornam marcas por si) que constituem experiências transmidiáticas, pautadas em ambientes altamente narrativizados, o que nos leva à imersão. A cada nova visita, novos territórios e lugares serão construídos e/ou percebidos, pois o nosso próprio repertório estará diferente;
- d) é construída uma relação do espaço com os seus visitantes, que se renova conforme a performance de seus funcionários, que além de sustentarem a dimensão simbólica do espaço, contribuem para o cumprimento da expectativa dessas audiências, validando os elementos fictícios delas e sustentando as fachadas da marca, conforme veremos no próximo capítulo.

## 4.2 Uma marca transmídia

Com base na biografia de Walt Disney, escrita por Gabler (2009), e nos livros de Nader (2007) e de Madej e Lee (2012), bem como no documentário em duas partes da BBC

---

<sup>288</sup> *Here, transmedia storytelling facilitates a sense of the storyworld operating as if it were real and as if diegetic materials could become “extractable,” [...] capable of ontologically moving out of diegetic realms and into extradiegetic spaces.*

*Walt Disney* (2018),<sup>289</sup> traçamos nesta seção do trabalho a trajetória do criador da marca, a marca e a empresa *The Walt Disney Company* até suas características contemporâneas. O objetivo é identificar um pensamento transmidiático de marca que permeia a Disney desde a sua concepção, atentando para como isso se refletiu e se reflete em suas extensões criativas. Também copreendemos que o parque temático para a empresa não foi um “golpe de sorte”, mas um planejamento essencialmente transmidiático de venda de experiências, semelhante ao observado por Freeman (2014a, 2014b) e Wolf (1999) ao tratarem do legado de Baum.

Walter Elias Disney nasceu em 5 de dezembro de 1901 em Chicago, e era o quarto de cinco filhos da família Disney. Entre mudanças de cidades, Walt morou em Missouri, Kansas, Chicago e Califórnia ao longo da sua vida, o que o fez conhecer diferentes realidades e se inspirar profundamente para as criações que fizeram a sua fama na vida adulta. Os biógrafos consultados para essa tese descrevem a infância de Disney em Marceline, Missouri, como sua memória de maior influência sobre suas obras na vida adulta.

Walt se lembraria de Marceline, Missouri. Ele se lembraria dela mais vividamente que qualquer outra coisa de sua infância, talvez mais que qualquer outro lugar em toda a sua vida. [...] Os estudiosos de Disney citariam os efeitos de Marceline, da Rua Principal USA, na *Ilha de Tom Sawyer*, na Disneyland, ou em seus filmes *live action*, como *So Dear my hear* e *Polyanna*, consagrados à vida da cidade pequena e glorificando suas virtudes. Como o próprio Disney admitiu, os efeitos de Marceline eram sentidos até mesmo em seus primeiros desenhos animados, na preocupação com a vida na fazenda e com os animais. (GABLER, 2009, p. 26-36).

Nacionalista convicto, Walt serviu os Estados Unidos em ambas as guerras mundiais, em frentes diferentes. Na primeira Guerra Mundial, com 17 anos, dirigia uma ambulância para a Cruz Vermelha (GABLER, 2009), e na segunda Guerra Mundial, por meio do programa da Boa Vizinhança do Governo Roosevelt, criou obras bastante conhecidas, como a série de curtas “Alô, Amigos” (1942), com as primeiras aparições dos personagens latinos Zé Carioca e Panchito, além de diversas animações domésticas, que lhes renderam o título de “um dos maiores professores de todos os tempos” (GABLER, 2009, p. 458).

Antes de inaugurar a empresa *The Walt Disney Studios*,<sup>290</sup> Walt passou pela empresa *Kansas City Film* (1920), em que produzia animações para comerciais de TV e aprendeu grande parte das técnicas que levou para si e aprimorou nos anos subsequentes. Ali, também

<sup>289</sup> Durante a nossa checagem final (10 de mai. 2022), notamos que o link original não contém mais os episódios. Encontramos os mesmos disponíveis nos links: <https://youtu.be/t68oKa57IOo> e <https://youtu.be/qxg9W1IZpbs>.

<sup>290</sup> Segundo Nader (2007), o primeiro nome da empresa foi *Iwerks-Disney*, depois, com mais 19 funcionários, passou a se chamar *Film ad Co.*, até que Roy entrou na sociedade e o nome mudou para *Disney Brothers Studio* e, depois da popularização de Walt Disney como figura pública, o nome da empresa passou para *The Walt Disney Studios*. Hoje, ela é amplamente conhecida por *Disney*, já que não é mais apenas um estúdio de animação, mas seu nome oficial é *The Walt Disney Company*.

conheceu Ub Iwerks, que se tornou sócio e diretor de criação da Disney nas suas primeiras décadas.

Além do fato de terem ambos deixado a escola após o secundário e serem ambos artistas putativos sem emprego, os dois sócios em perspectiva não poderiam ser mais diferentes. Walt, com a grandiosidade dos Disney, tinha sonhos e aspirações desmesuradas. Iwerks<sup>291</sup> só pensava no futuro imediato. [...] O distanciamento de Iwerks e sua inaptidão para a vida social, no entanto, o tornava o complemento perfeito para Walt, e foi, sem dúvida, por esta razão que Iwerks o procurou. (GABLER, 2009, p. 66-67).

Com o crescimento dos negócios dos dois e seus 19 funcionários novatos na animação, Roy Disney, irmão mais velho de Walt, entrou em cena, em busca de uma tentativa de equilibrar as contas. Por razão da série de desenhos animados intitulados *Laugh-O-Grams* (GABLER, 2009), a dupla Walt e Ub ganharam reconhecimento, porém estavam trabalhando muito, com pouco retorno financeiro.

Nunca tinha sido intenção de Roy entrar no empreendimento e, de qualquer modo, não tinha a menor experiência em entretenimento. “Eu estava ajudando Walt, como se ajuda um irmão caçula”, disse mais tarde. [...] Ele afirmava que Walt, com seu entusiasmo e sua aparência inocente, “conquistava o seu coração e você iria querer ajudá-lo, realmente”, e admitiu temer que, sem a sua proteção, Walt teria sido enganado. Para evitar isso, Roy concordou em tornar-se seu agente e anjo da guarda nos negócios, como havia sido na vida. (GABLER, 2009, p. 107).

Com Walt a frente da criação, Iwerks da execução e Roy do dinheiro, a empresa entrou em uma época de prosperidade e crescimento, quando a empresa produzia animações para estúdios de cinema como a Universal Studios e a MGM. Os três juntos produziram séries animadas consideradas excepcionais para a época, como *Alice in the Cartoonland* (1923-1928) e *Oswald, the lucky rabbit* (1927-1928).<sup>292</sup> Em meio às diversas outras séries animadas que faziam muito sucesso na época, como “Gato Félix” (1919-1936), os estúdios Disney se sobressaíram, e Walt “conseguiu transformar a animação, até então um segmento inexpressivo da indústria do entretenimento, em uma nova forma de arte. Ele usou inovações técnicas para criar histórias sem emendas, com som e cor” (NADER, 2007, p. 55).

Com a perda de Oswald para a *Universal Studios*, por conta de um contrato repleto de lacunas em 1927, Walt Disney decidiu não mais vender sua mão de obra e de seus

<sup>291</sup> Gabler (2009) informa que Ub Iwerks era originalmente Ubbe Iwerks, até que ele decidiu alterá-lo para que soasse mais próximo de um nome anglo-saxão. O autor relata, que essa alteração se deu depois que ele e Disney começaram a trabalhar juntos e foi uma forma de Ub se inserir no mercado hollywoodiano.

<sup>292</sup> “Oswald” foi produzido até 1943, mas em 1928 os Estúdios *Disney* deixaram de produzir a animação e perderam os direitos de criação para a *Universal Studios*, só tendo retomado o personagem em 2006, depois de uma longa batalha judicial.

colaboradores, concentrando-se na produção e comercialização de obras próprias. Segundo Neil Gabler (2009), o episódio da perda de Oswald para a Universal desencadeou uma série de mudanças profundas nas aspirações e na forma de trabalhar de Walt Disney, de modo que “como diz a lenda, Walt se inspirou em suas experiências em Kansas City para escolher um rato como personagem” (GABLER, 2009, p. 138), um que pudesse ter a mesma irreverência de “O Gato Félix” e a mesma simpatia de Oswald, mas que pudesse ser o carro chefe dessa nova fase da Disney. Uma fase em que ele “nunca mais trabalharia para ninguém, enquanto vivesse” (GABLER, 2009, p. 137).

Walt inspirou-se sempre em valores pessoais que mais tarde vieram a definir a conduta de sua empresa. [...] Mickey tinha que ser aceito tanto pelo público jovem como pelo mais velho. O camundongo tinha de refletir os sólidos valores esperados por seu público. Assim, Walt providenciou para que honestidade, confiança, lealdade e respeito para com as pessoas constituíssem a essência, a personalidade e o caráter de Mickey. Os mesmos princípios que ele apoiaria dentro da companhia e que serviram como pilares, mais tarde, para a formação do grande empreendimento Disney. (NADER, 2007, p. 68).

Lucena Júnior (2001) informa que, em termos técnicos, também há uma era antes e uma era depois de Mickey, particularmente enriquecedora para Walt Disney e seus sócios, Roy Disney e Ub Iwerks. Em um cenário de crescimento, eles tomaram a decisão de fazer um investimento considerável em animação, tanto na sua parte estética, quanto na parte técnica, de modo que Walt é considerado um dos pais da animação contemporânea, sendo o seu estúdio responsável por técnicas utilizadas até hoje nas animações, como a inserção de som (criada em 1928 e usada pela primeira vez no curta *Steamboat Willie*, primeira aparição de Mickey), técnica de coloração (criada em 1931, sendo um contrato da *Walt Disney Corporation* com a *Technicolor Industry*, usada pela primeira vez em 1932 no curta *Flowers and Trees*) e técnicas de perspectiva com uma câmera de macro, que dava a impressão de zoom na animação, onde não existia (criada em 1935 e utilizada em “Branca de Neve e os Sete Anões”).<sup>293</sup>

Além disso, Walt liderou um ambicioso projeto, apelidado de “a loucura de Disney” (NADER, 2007, p. 82), em que o seu desafio era o de fazer uma animação em longa-metragem. O feito já havia sido alcançado antes,<sup>294</sup> mas apenas com Walt Disney que isso se

<sup>293</sup> Veja mais sobre Branca de Neve e os Sete Anões no Trabalho de Conclusão de Curso da autora: SOUZA, 2012

<sup>294</sup> “Apesar de ser considerado o primeiro longa-metragem em animação, sabe-se que *Branca de Neve e os Sete Anões* não foi o primeiro de fato. Segundo Alberto Lucena Júnior, autor de “A arte de animação” (2001), o título de pioneiro é controverso, pois há quem reconheça o longa-metragem argentino *El Apostol* de Quirino Cristiani (1917) como o primeiro, mas o autor deixa claro que o filme nunca foi exibido em telas comerciais e pouco é reconhecido, se quer. Então pontua *Die Abenteuer des Prinzen Achmed*, da animadora alemã Lotte Reiniger

tornou usual e, de fato, possível. O lançamento de “Branca de Neve e os Sete Anões” (1937) gerou um retorno imediato para a empresa, tanto no que se diz respeito ao aspecto financeiro, quanto ao prestígio que o estúdio passou a construir. “O sucesso do filme convenceu Hollywood de que Walt Disney não só era seu melhor símbolo moral, como também, pelo fato de seu primeiro longa-metragem ter dado lucro, um cineasta comercialmente viável.” (NADER, 2007, p. 86).

Com o reconhecimento e o retorno financeiro vieram as primeiras expansões da Disney, que aconteceram com a turma do Mickey. No início, esse retorno se deu por dos personagens que faziam parte do grupo do camundongo. Quase que em todos os anos subsequentes à criação de Mickey, até o início dos anos 1950, novos personagens eram criados.<sup>295</sup>

Dos curta-metragens em animação vieram as histórias em quadrinhos (1938-atual), em que as narrativas eram exclusivas para essa mídia e cada personagem da turma do Mickey tinha a sua revistinha, com aventuras próprias. Logo, o mundo particular de cada personagem foi se tornando amplo, de modo que, por exemplo, Donald (apresentado em 1934) tinha a sua vida independente de Mickey, com sua namorada Daisy, seus sobrinhos Huguinho, Zezinho e Luisinho; o avarento Tio Patinhas e o Professor Pardal e toda uma cidade chamada Patópolis. Essas aventuras, mais tarde geraram outros prolongamentos, como as séries animadas: *Duck Tales* (1987-1990), *Darkwing Duck* (1991-1992) e *Mighty Ducks* (1998-2000), entre outras.

Entre os anos 1940 e 1970, a *The Walt Disney Studios* foi se reformulando, conforme ganhava ainda mais notoriedade em Hollywood e no mundo, ao mesmo tempo em que falia financeiramente. Parece ilógico que uma empresa que estava devendo cerca de cinco milhões de dólares para os bancos estivesse querendo expandir, mas, pelo que Nader (2007, p. 123) relata, Walt Disney convenceu seus sócios que a melhor opção era a de explorar novos mercados, e ele “estava convicto de que era chegada a hora de tornar realidade o sonho de tantos anos e que vinha se tornando uma obsessão: criar um parque de diversões, um mundo de fantasia para toda a família”.

Segundo Madej e Lee (2012), Walt tinha a compreensão de que sua empresa precisava ser mais do que um estúdio de cinema para que fosse longa. A Disney precisava ser uma empresa de *storytelling* que integrasse uma construção de mundo da Disney, no qual

---

(1925) como tal, afirmando que, mesmo que ele tenha recebido alguma atenção, não chegou a ser considerado significativo como o longa-metragem de Walt Disney.” (SOUZA, 2012, p. 26).

<sup>295</sup> Ainda são criados novos personagens para a Turma do Mickey, especialmente porque agora cada um deles tem um mundo próprio e independente do grupo principal, mas o grande movimento de criação de personagens, foi entre 1928 e 1950.

tudo que levasse o seu nome seria uma fração do todo e essa filosofia continua fazendo parte da marca, inclusive em incursões mais recentes, como a patente de uma tecnologia que integre o físico ao digital nos parques temáticos.<sup>296</sup> Assim, Walt Disney criou uma “Grande Narrativa Mestra da Disney” (MADEJ; LEE, 2012, p. 27, tradução nossa).<sup>297</sup> Para tais autores, essa narrativa mestra assegurou que, mesmo em um período de pouco dinheiro, a empresa ainda fosse considerada um bom investimento.

É importante pontuar que na época, ter um personagem de quadrinhos ou *cartoons* muito famoso era comum. Personagens como Betty Boop, Popeye e o Gato Félix se destacavam e vendiam diversos bens relacionados às suas histórias. Porém, Mickey rapidamente se diferenciou ao se associar, não apenas às mídias tradicionais desse tipo de personagem – como curtas metragens no cinema, tirinhas no jornal, *cartoons* em revistas de humor e quadrinhos com aventuras exclusivas –, mas também se tornou uma celebridade e fazia participações em todas as ações que envolviam o nome da Disney ou de seu criador.

Mickey se tornou uma celebridade, sendo tratado como tal pela Disney. O camundongo dava autógrafos, fazia aparições em programas de TV e estava em todos os lançamentos de filmes dos estúdios, mesmo quando não se tratava de um filme seu. “Cada nova manifestação do Mickey e seus amigos, uma nova aparição de Walt e outras histórias. Isso foi planejado para reforçar e estabelecer as suas [de Walt Disney] ideias” (MADEJ; LEE, 2012, p. 102, tradução nossa),<sup>298</sup> então, Mickey e Walt Disney se tornaram as referências da marca, sendo Mickey o legado de seu criador Walt.

Além disso, “Walt compreendia que as histórias viviam em várias mídias e por isso, ele iria fazer o Mickey ser popular em todas elas” (MADEJ; LEE, 2012, p. 101, tradução nossa),<sup>299</sup> fazendo com que a variedade de mídias utilizadas pela Disney reforçasse a narrativa mestra em construção e ao mesmo tempo oferecesse diferentes tipos de oportunidades para estender e adicionar elementos a ela.

---

<sup>296</sup> No dia 28 de dezembro de 2021 foi autorizada a patente para a *Disney* desenvolver uma tecnologia de realidade aumentada que dispensa o uso de *headsets* e facilita a integração de elementos interativos nos parques temáticos. Segundo matéria da Exame, essa tecnologia é um “simulador de mundo virtual em um local do mundo real”. Ainda não há previsão da sua implementação nos parques temáticos, mas com os avanços na implementação do metaverso, é provável que isso ocorra em pouco tempo. Disponível em: <https://exame.com/future-of-money/disney-patenteia-tecnologia-para-trazer-metaverso-a-parques-tematicos/> Acesso em: 21 fev. 2022.

<sup>297</sup> *Great master narrative of Disney.*

<sup>298</sup> *Each new demonstration by Mickey and his friends, a new appearance by Walt and other stories. This was designed to reinforce and establish his [Walt Disney's] ideas.*

<sup>299</sup> *Walt understood that the stories lived in various media and therefore, he would make Mickey popular in all of them.*

Algumas oportunidades de adições, como produtos licenciados e os Clubes do Mickey<sup>300</sup> levaram os personagens das animações para o cotidiano das pessoas, de forma que eles se tornaram, gradativamente, elementos das suas vidas. Outros se tornaram inovações em sua época, como a parceria com rádio e TV (que não era uma estratégia comum para os estúdios de cinema naquele período) e, finalmente, com a criação dos parques temáticos. Madej e Lee (2012) argumentam que essa abordagem em várias mídias e em produtos licenciados que poderiam ser utilizados no cotidiano das pessoas fez com que a narrativa mestra e as suas narrativas auxiliares criadas por Walt se tornassem parte da cultura popular norte-americana.

Uma das principais parcerias consideradas inovadoras para a marca foi por meio de um programa exibido nos finais de semana de 1954, na ABC, o *Disneyland*. Sua abertura era sob a responsabilidade de Sininho e no seu bater de asas, que ainda hoje é a abertura de todos os filmes da Disney. O conteúdo do programa era uma mistura de folheto interativo, em que Walt mostrava todas as “terras” que existiriam no parque que ainda estava no papel, com show de desenhos animados da turma do Mickey e *live actions*, todos exclusivos para a televisão. Esse programa foi responsável, não só por criar uma expectativa no público quanto ao que seria o *Disneyland* e suas terras,<sup>301</sup> mas também voltar o olhar de investidores para o projeto.

“Walt pretendia que uma rede de TV financiasse a construção de seu projeto em troca de um contrato para um programa. E eles ainda usariam a televisão para divulgar em grande escala a existência do parque.” (NADER, 2007, p. 133). O seriado fez tanto sucesso, que transformou a ABC numa das redes de TV mais importantes dos Estados Unidos, além de ter garantido a Walt, não só o investimento da TV em seu projeto, mas também de bancos.

A parceria entre a Walt Disney Studios e a ABC foi tão profícua, que além de tirar o parque Disneyland do papel, as duas empresas continuaram parceiras até 1995, quando a Disney comprou a emissora. Até hoje, elas produzem conteúdos para o selo ABC, criaram e gerenciam os canais Disney Channel e Disney XD. Além de outros projetos transversais às duas, como a transmissão televisionada de concertos musicais nos parques temáticos, e o lançamento de videocliques das trilhas sonoras dos filmes (todos durante os anos 1990 e início dos anos 2000).

---

<sup>300</sup> O Clube do Mickey foi um formato de clube infantil que acontecia em cinemas do Estados Unidos inteiro. Nele, crianças se reuniam nas tardes do sábado para assistir curtas da *Disney*, praticar boas ações e se divertir. Esses Clubes, segundo Madej e Lee (2012) foram uma “febre” nos Estados Unidos, especialmente entre os anos 1930-1950 e geraram várias extensões criativas, como o programa homônimo de televisão (1955-1959, 1977-1980, 1989-1994) e mais recentemente (desde 2017) feito para a internet.

<sup>301</sup> Terra da aventura, Terra da fantasia, Terra da fronteira e Terra do amanhã.

A ABC foi apenas uma das empresas compradas pela Disney, entre as décadas de 1990 e 2010. Como um dos outros “negócios” que a empresa se dedicou como forma de expandir sua renda e sua arquitetura de marcas, ela possui uma quantidade considerável de empresas sob o seu comando. Marcas como a *Miramax*, *Hollywood Records*, *Technicolor*, *ESPN*, *Pixar* e mais recentemente, *Fox*, *Marvel* e *LucasFilm*. Além de ter entrado no mercado de VOD (*video on demand* ou vídeo sob demanda) a partir do Disney+, marcando um lugar específico no contemporâneo da empresa.

Segundo relatório<sup>302</sup> de março de 2021, o mercado de VOD garantiu à Disney mais de 100 milhões de inscritos desde que o Disney+ foi lançado em novembro de 2019. “O enorme sucesso da Disney+ – que já ultrapassou 100 milhões de assinantes – nos inspirou a ser ainda mais ambiciosos e a aumentar significativamente nosso investimento no desenvolvimento de conteúdo de alta qualidade”, teria afirmado Bob Chapek, CEO da Disney.<sup>303</sup> Em decorrência da pandemia de Corona Vírus em 2020 e 2021, o Disney+ se tornou uma espécie de plataforma de experimentação para a empresa, conforme Chapek pondera sobre o lançamento do *live-action* de “Mulan”, que deveria ter acontecido em março de 2020, mas não pode ocorrer devido ao fechamento de salas de cinema como medida de evitar contágio.

“Estamos considerando ‘Mulan’ como um modelo único em oposição a um novo modelo de janelas” (The New York Times, tradução nossa),<sup>304</sup> uma vez que se trata de um filme de grande repercussão, sendo lançado primeiramente na plataforma de VOD (sob pagamento extra, além da assinatura regular). Em março de 2021, eles repetiram o formato, lançando “Raya e o último dragão”, considerada a nova princesa da Disney, bem como o *live-action* “Cruela”, lançado em junho daquele ano. No dia 12 de agosto de 2021, a empresa anunciou<sup>305</sup> o fim do pagamento extra para lançamentos e passou a promover seus lançamentos nos cinemas (que já vinham retornando gradativamente ao funcionamento) e 45 dias depois na sua plataforma. Esses casos nos apontam para algumas alterações na cadeia de produtos da empresa, que vem considerando o VOD como uma importante janela de exibição,

---

<sup>302</sup> Segundo a matéria: “O *streaming* foi um dos motivos para que a *Disney* tivesse resultados positivos em 2020, mesmo com uma queda de mais de 20% em um ano por conta dos impactos da pandemia da Covid-19, que manteve os parques fechados e não permitiu que os navios de cruzeiro da empresa pudessem zarpar, a receita da empresa foi de US\$ 16,25 bilhões (em torno de R\$ 87 bilhões).” Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/03/09/cinema-e-streaming/disney-ultrapassa-100-milhoes-de-assinantes-pagos/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

<sup>303</sup> Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/03/09/cinema-e-streaming/disney-ultrapassa-100-milhoes-de-assinantes-pagos/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

<sup>304</sup> *We are looking at “Mulan” as a one-off as opposed to a new windowing model.*

<sup>305</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/disney-anuncia-fim-do-premier-access-e-novo-esquema-de-lancamentos-no-disney-192635/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

com grande alcance mundial. Desse modo, a marca continua relevante, mantém seus lançamentos por mais tempo para o seu público e ainda pode utilizar das coletas de dados de seus usuários para novos produtos.

Então, a preponderância de conglomerados midiáticos, como a Disney, indica um domínio do que está sendo contado e como. A história (no sentido proposto por Nora, 1989), assim como abordado por Hancox (2021, p. 38, tradução nossa) “é raramente contada por alguém além dos poderosos, o opressor ou o colonizador, ou como um provérbio africano diz: até que o leão aprenda a escrever, toda narrativa glorificará o caçador”.<sup>306</sup> No caso da Disney, a permanência desses conteúdos de mídia produzidos a partir de um único referencial introjeta em nós os valores mercantilistas (entre outros) da empresa.

Talvez a marca se esforce para acompanhar as mudanças sociais que ocorrem no mundo, especialmente aquelas motivadas pela diversidade (ao criar protagonistas negros e de diferentes etnias), mas ainda assim se torna inevitável acessarmos Schickel (1986) e a sua compreensão da “disneyficação” pasteurizar questões relevantes como gênero, cor e histórias locais. Ainda há um controle muito grande do que é transmitido pelos diversos canais da marca e o principal objetivo é mantê-la vigente – no sentido de sustentar o capital. Como consequência temos uma lógica de “vender bonecos”: são criados personagens com estéticas e design já pensados para virarem produtos licenciados. Um caso recente foi o “baby Yoda” (The Child), personagem da série original do Disney+ *The Mandalorian*, que é uma versão “fofa” da mesma espécie do personagem Mestre Yoda, tão icônico do universo de *Star Wars*.<sup>307</sup> Logo, é impossível desassociar a popularização e configuração da marca transmidiática da Disney do crescimento dos seus produtos licenciados. Essa concepção teve início como forma de monetizar variações dos mesmos personagens em outros contextos. Como exemplo temos o Mickey Feiticeiro, personagem de um curta metragem presente no filme “Fantasia” (1940), em que o camundongo aparece vestindo um robe vermelho e um chapéu azul com estrelas. Poucos dias depois do lançamento do filme, já era possível encontrar uma pelúcia do personagem usando o mesmo robe e chapéu. Hoje, o *merchandising* é lançado antes mesmo da história, sendo parte integrante da estratégia (in)sustentável da empresa em se manter sempre com novidades.

---

<sup>306</sup> *An official history is rarely told by anyone other than the powerful, the oppressor or the coloniser, or as the African proverb says: Until the lion learns to write, every story will glorify the hunter.*

<sup>307</sup> No artigo escrito por Mike Jones para a *Screenrant*, o autor discute a aparente surpresa que a Disney teve sobre a popularidade do personagem, especialmente acerca dos *merchandising*, fazendo com que a demanda pelo personagem no Natal de 2019/2020 não pudesse ser atendida. Disponível em: <https://screenrant.com/mandalorian-baby-yoda-popularity-disney-expectations-iger/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

Segundo Madej e Lee (2012), o segredo do *merchandising* da Disney é a variedade de produtos que podem ser adquiridos por centavos, ou por alguns milhares de dólares. Relacionando isso à experiência no parque, nos recordamos da presença de colaborações entre marcas (como a Coca-Cola, a Starbucks e a Pandora), e de lojas que têm de tudo, dando ao visitante a possibilidade de adquirir o que puder pagar, desde que aquilo possa se tornar o totem que representa a experiência vivida.

Assim, baseadas nos trabalhos de Nader (2007) e de Lipp (2014), propomos uma divisão panorâmica e didática de como a empresa Disney atualmente se divide, de modo que procuramos ser sintéticas e ao mesmo tempo claras quanto aos braços que ela possui. Acreditamos que essa divisão vai nos ajudar a ter uma visão mais clara da dimensão da marca Disney:

- a) **audiovisual:** aqui se inserem não só o cinema de animação, mas também os cinemas com pessoas (*live action*), as *labels* criadas/compradas pela empresa para outros públicos (*Touchstone Pictures, Marvel Studios, LucasFilm, Fox* e a *Pixar*) e estão inclusas tanto a distribuição de filmes (*Miramax*) e a manutenção de canais (*ESPN, Disney XD, Disney Channel, ABC*), como também os ramos que a empresa tem em selos musicais (*EMI, Big Machine Records, e Hollywood Records*), sua própria marca (*Disney Records*) e a criação das trilhas sonoras. Mais recentemente, ele está responsável pelo Disney+, o sistema de *streaming* da empresa;
- b) **produtos e serviços:** ramificação responsável pela criação dos *merchandisings*, bem como artigos de modo geral, como vestuário, tecnologia e afins. Esse setor desenvolve os aplicativos (*Play Disney Parks* e *My Disney Experience*, por exemplo), os jogos (tanto para console, quanto para web e mobile) e também é a ramificação que cuida do *Disney University* e do pessoal contratado para trabalhar nas empresas da companhia. Segundo Lipp (2014, p. 47), “o duradouro sucesso da *Disney University* – e da própria marca Disney – se deve a muito mais do que personagens [...] requer um bom equilíbrio entre valores e coisas, além de pessoas” ;
- c) **turismo e experiência:** ramificação específica voltada para o turismo, incluindo aqui todos os parques temáticos (*Magic Kingdom, Epcot, Hollywood Studios, Animal Kingdom, Blizzard Beach, Typhoon Lagoon, Disneyland Resort Paris, Tokyo Disney Sea, Tokyo Disneyland, Hong Kong Disneyland*), a *Broadway* (o

*Walt Disney Theatrical Production* tem hoje cinco produções em cartaz,<sup>308</sup> a rede hoteleira, a rede de cruzeiros e as lojas.

Apesar de os setores da empresa serem bem definidos e funcionarem como núcleos independentes, entre eles existe uma sinergia intensa que, de maneira geral, todas as ramificações da Disney remetem sempre à própria Disney (GABLER, 2009), isto é, a empresa de música remete a *home and video*, que remete à Broadway, que remete ao cinema e assim sucessivamente, até abordar diretamente a marca. É assim que a Narrativa Mestra da Disney se mantém vigente e funcional.

Para exemplificar essa cadeia, temos o seguinte esquema (Figura 15): o filme para TV, “Descendentes”, narra a história de jovens herdeiros dos vilões dos filmes em animação (como Malévola de “A Bela Adormecida” e a Rainha Má de “Branca de Neve e os Sete Anões”). Nessa história, os personagens cantam músicas escritas apenas para aquele filme, lançadas posteriormente em CDs e nas plataformas de *streaming* e os atores que protagonizaram o filme fizeram uma turnê pelos parques temáticos da empresa cantando as músicas, além de divulgar as séries de TV que eles estavam participando.

**Figura 15 - Esquema ilustrativo, mostrando a sinergia das ramificações da Disney**



Fonte: compilação da autora.<sup>309</sup>

<sup>308</sup> Disponível em: <https://liveshows.disney.com/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

<sup>309</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no Google Imagens, utilizando as palavras-chave: *Disney's descendents*, *Descendents' concert* e *Disney Channel series*.

Em face do breve histórico aqui apresentado, ressaltamos dois pontos importantes que integram os projetos de expansão da Disney em função da sua Narrativa Mestra, que logo se tornou a base de sua marca e constituição empresarial:

- a) ao se expandir economicamente, a empresa o fez (e o faz) de uma forma que não apenas esses prolongamentos continuassem interligados, mas que também houvesse certa interdependência entre eles. Isso quer dizer que o funcionamento da empresa propõe que há uma dimensão transmidiática na sua concepção de modelo de negócios, em que os prolongamentos da marca falam dela e, ao mesmo tempo, remetem a um universo narrativo particular dela também – a Narrativa Mestra da *Disney*;
- b) com base na história de Walt Disney, compreendemos as expansões da marca como um *modus operandi* de divulgação que está em voga para a *Disney* até hoje, em que cada produto midiático da empresa remete aos outros, num ciclo de autorreferência. Nessa lógica, os mundos transmidiáticos que são criados sob a marca *Disney* também se tornam marcas *per se* com o potencial de atrair diferentes públicos para consumir as outras marcas da *Disney*.

Desse modo, não há uma linha divisória na história da marca de quando se passou a fazer dinâmica transmídia. Precisamos considerar suas narrativas e sua marca desde o início. Ressaltamos também que a *Disney* sempre operou em termos de ampliar suas narrativas e a si mesma, simultaneamente, procurando uma preservação sustentável de si, da sua cultura e das suas obras.

Nesse sentido, os parques temáticos da *Disney*, enquanto *lieux de mémoire*, são estrategicamente criados como expansões transmidiáticas da marca e de suas narrativas e como um pilar de (in)sustentabilidade da empresa, conforme veremos a seguir.

### 4.3 O *lieu* (in)sustentável do *Magic Kingdom*

Segundo Madej e Lee (2012), para Walt Disney, o parque temático oferecia uma oportunidade única que ele ainda não havia vislumbrado em seus outros negócios: nunca terminar uma história. “Em contraste aos filmes, que se acabavam e não poderiam ser mudados, o parque poderia se alterar continuamente, sempre em reação a como a audiência e as tecnologias iam mudando.” (MADEJ; LEE, 2012, p. 127, tradução nossa).<sup>310</sup> Por isso, o

---

<sup>310</sup> *In contrast to the films, that ends and could not be changed, the park could change continuously, always in reaction to how the audience and technologies were changing.*

maior investimento que foi feito nos primeiros anos do espaço foi o de estabelecer como as narrativas seriam organizadas ali, objetivando experimentações diversas.

Conforme apontado por Madej e Lee (2012), o parque temático não era apenas um espaço de entretenimento aonde as pessoas poderiam ir em família e passar o tempo juntas. O parque, de fato, materializa e potencializa as relações entre a Narrativa Mestra da *Disney* com as suas outras narrativas, estabelecendo de modo físico que todas elas se passam no mesmo universo criado por Walt e liderado pelo Mickey.

O parque, em seu design, tem um desenho que provê uma sensação de continuidade de forma até cinematográfica, onde entram e passam através das cenas. Ele [Walt Disney] queria uma experiência completa, não desconjuntada, para os visitantes e ele alcança algo similar ao utilizar uma espécie de transição entre cenas. (MADEJ; LEE, 2012, p. 128, tradução nossa).<sup>311</sup>

A partir da inauguração do primeiro parque, *Disneyland*, em 1955, Nader (2007) relata que a proposta que conquistou os públicos era que o parque todo fosse interligado pela abrangente temática Magia da *Disney*, transformando esse mote em áreas distintas, para distintas histórias. Assim, as pessoas poderiam ir para onde quisessem e como quisessem. Essas áreas seriam como países ou continentes de um mundo único, que conforme você transita de um para outro, visita diferentes aspectos do Mundo da *Disney*, ainda que essas transições fossem sutis.

Walt queria criar em seu parque um espetáculo tridimensional. [...] [por isso] a sua Disneylândia seria um show no qual as pessoas poderiam estar em cena e dela participar [...] transformar o sonho não só em algo visível, mas em algo que pudesse ser tocado. Era preciso colocar as pessoas dentro do espetáculo, na ilusão que este as transportaria para onde quisessem ir. (NADER, 2007, p. 127).

A boa recepção do primeiro parque motivou Walt a vislumbrar um projeto ainda mais ambicioso, baseado em um conceito criado por ele e apelidado de EPCOT – Protótipo Experimental da Comunidade do Amanhã.<sup>312</sup> Esse empreendimento teria tudo o que o *Disneyland* já possuía, em uma versão ampliada e com novas atrações, mais um condomínio sustentável, uma colônia de férias e outros empreendimentos voltados para o meio ambiente, para o lazer e para compras.

---

<sup>311</sup> *The Park, in its design, has a drawing that provides a sense of continuity in an even cinematic way, where they enter and pass through the scenes. He wanted a complete experience, not disjointed, for visitors and he achieved something similar by using a kind of transition between scenes.*

<sup>312</sup> *Experimental Prototype Community of Tomorrow.*

Nesse projeto, o *Magic Kingdom* fez a sua primeira aparição. Situado no centro das terras do plano, o MK seria uma versão maior do *Disneyland*, mas também teria uma função que o *Disneyland* não poderia exercer, por suas restrições físicas: a expansão material constante. Apesar de ambos poderem ser modificados e atualizados sempre, conforme Madej e Lee (2012) apontam, apenas o projeto EPCOT considerou adquirir terras ainda maiores e assim ter a possibilidade de não construir em algumas partes, o que tornou possível o seu aumento topográfico.

Nader (2007, p. 185) relata que os projetos de parque da *Disney* seriam uma “coisa viva, que cresceria e melhoraria sempre” e que essa era uma questão muito importante para Walt, pois tanto manteria o interesse do público, quanto as características de magia, entrada em um mundo novo e de imaginação poderiam ser abordados continuamente, de diferentes formas.

Madej e Lee (2012) afirmam que para Walt Disney, desde o *Disneyland* “escala é tudo” (MADEJL; LEE, 2012, p. 129, tradução nossa),<sup>313</sup> pois é em função dela que seria possível manipular o que os visitantes estavam vendo e vivenciando. Manipulando a escala de forma correta, era possível aproximar, afastar, deixar maior, menor ou mesmo inserir diferentes elementos a serem descobertos de acordo com os diferentes ângulos de percepção, conforme veremos no quinto capítulo. As escalas de Walt Disney são citadas, também, na série documental exclusiva do Disney+ *The story of Imagineering*, em que os imagineiros afirmam existir quatro escalas de construção dos parques: uma panorâmica, uma geral, uma mais próxima e uma de plano detalhe, de modo que o parque não poderia ser totalmente visto uma só vez. Isso faz com que cada visita resulte em uma nova visualização do espaço e logo em uma nova experiência.

Tudo nos parques é construído dessa forma, seguindo a orientação de que “a escala tinha tanto que ser funcional quanto parecer certa” (MADEJL; LEE, 2012,, tradução nossa)<sup>314</sup> para que as pessoas precisem voltar outras vezes. Ver e vivenciar algo a mais, propondo aos usuários uma concepção de parque como algo que não acaba e que sempre terá algo novo em uma nova visita. Assim, “as pessoas vêm primeiro para experimentar, segundo para reverenciar e terceiro para amar e incorporar como parte de suas tradições de vida” (LUKAS, 2019, p. 6, tradução nossa).<sup>315</sup> Esse ciclo nos remete a uma das características da

---

<sup>313</sup> [...] *scale is everything.*

<sup>314</sup> *The scale had to be both functional and look right.*

<sup>315</sup> *People come first to experience, second to revere, and third to love and to incorporate as part of their life traditions.*

(in)sustentabilidade transmídia, a longevidade, aqui percebida pela manutenção de propósitos da marca, a partir de um fortalecimento do engajamento introjetado.

Retomando a história de construção do MK, após a compra dos terrenos, as construções do parque começaram seguindo uma linha operacional semelhante ao bem sucedido *Disneyland*. Todavia, Walt Disney não viu a inauguração do parque, muito menos no que o seu projeto se tornou, pois morreu em 15 de dezembro de 1966. Por decisão da empresa, o nome do projeto mudou para *The Walt Disney World* em homenagem a ele e atrelando o seu nome definitivamente à Narrativa Mestra da *Disney* como o criador de tudo aquilo. Não é à toa que no centro do “Mundo de Walt Disney”, que é o centro do *Magic Kingdom*, haja uma estátua dele, de mãos dadas com Mickey (Figura 16) apontando para o horizonte. O criador e a sua criatura.

**Figura 16 - Estátua de Walt Disney e Mickey Mouse no centro do MK**



Fonte: arquivo pessoal da autora, 2014.

Em 1º de outubro de 1971, o *Magic Kingdom* foi oficialmente inaugurado, juntamente com o *The Walt Disney World*. Na época, existiam poucos hotéis, algumas lojas e apenas o MK estava de pé, mas a comoção sobre o parque foi tamanha, que o *Disneyland* foi considerado uma espécie de ensaio para o que o MK representaria (GABLER, 2009). E o que ele representa para a *Disney*? E no que ele é diferente do *Disneyland* e o porquê dessa diferença nos interessar para a tese, a ponto de escolhermos um e não o outro?

Em termos de *branding*, o MK significa “magia”. É o grande cartão de visitas da *Disney*, “em que os sonhos se encontram com a realidade e tudo é possível” (NADER 2007). Roy Disney, quem deu continuidade ao empreendimento após a morte de seu irmão, fez questão de deixar claro na inauguração do parque, que o *Magic Kingdom* é o parque da *Disney* por excelência, ou seja, é o parque que homenageia a obra de Walt e o que veio a

partir dela, podendo ser compreendido como a síntese da Narrativa Mestra da *Disney*. Para Roy Disney, o parque representa “um tributo à filosofia e vida de Walter Elias Disney” (NADER, 2007, p. 420). Por isso, é o parque que melhor está inserido na história da empresa e nas histórias que ela conta.

É preciso entender também que, além de ser o parque mais visitado da *Disney* e do mundo, o *Magic Kingdom* foi o primeiro a integrar a configuração específica de fazer parques temáticos que, hoje, é replicada por diversas empresas, inclusive nos novos empreendimentos da *Disney*, que é a criação de um complexo.

O *Disneyland* era um espaço temático, mais próximo aos parques de diversão que existiam na época, podendo ser considerado o “meio termo” entre essas duas configurações espaciais. Não havia um planejamento urbano ao seu redor, atrelado à sua construção e nem uma conexão direta com outras opções relacionadas ao turismo, como lazer, compras e hospedagem. O *Magic Kingdom* já faz parte de um projeto muito mais amplo, que leva a ideia de uma entrada no mundo da *Disney* para outro patamar, em que os seus visitantes não precisam sair do espaço para ter suas menores necessidades atendidas. Então, em uma mesma área se tem acesso à restaurantes, shoppings, hotéis e etc., sendo que todos eles são integrados à temática da *Disney*.

Assim como vimos na história da sua concepção, o *Magic Kingdom* serviu de porta de entrada para uma construção mais complexa, que hoje tem como integrantes: mais três parques temáticos (EPCOT,<sup>316</sup> *Animal Kingdom* e *Disney's Hollywood Studio*), dois parques aquáticos (*Disney's Typhoon Lagoon Water Park* e *Disney's Blizzard Beach Water Park*), diversas áreas de lazer, inúmeros hotéis, área de *camping*, centros de compras e muito mais.

É nesse sentido que o *Magic Kingdom* se sobressai. Conforme a sua interconexão com os aspectos de valoração e valorização da marca e suas narrativas, são introjetadas experiências transmidiáticas no parque de forma circular (360°), todos os dias do ano (365). Isso torna a marca longeva e relevante, bem como tudo que está atrelado a ela. O *Magic Kingdom* é o parque da *Disney* por excelência, por isso, nenhum dos outros parques teria tanto impacto para a nossa análise, considerando as relações entre usuário-produtor. É no MK que podemos analisar, em diferentes escalas, traços da história e da constituição da empresa, do seu criador e das diversas narrativas criadas ao longo de todos esses anos, bem como se os

---

<sup>316</sup> Diferente do que tinha sido idealizado por Walt Disney, o EPCOT não é uma comunidade sustentável do amanhã e sim mais um parque temático. Apesar de ele ter muita significância na sustentabilidade ambiental, por reutilizar água da chuva, ter um sistema de coleta de lixo inteligente, e por usar apenas energia limpa, o bairro que Walt havia planejado se transformou em um bairro suburbano e comum, chamado *Celebrate*, onde aposentados, especialmente, vão para curtir sua aposentadoria.

usuários conseguem ou não associar suas identificações e afetos por meio de seus repertórios e expectativas.

Assim, em uma aproximação com o *Disneyland*, o parque que o antecedeu e que é considerado a sua versão inicial, as terras presentes no *Magic Kingdom* têm os mesmos nomes: *Main Street USA*, *Adventureland*, *Frontierland*, *Liberty Square*, *Fantasyland* e *Tomorrowland*. Cada uma delas tem características específicas, agregando aspectos das narrativas contidas ali, com a Narrativa Mestra e com histórias atreladas a ela, de modo que é como se estivéssemos acompanhando vários ângulos do universo da *Disney* em um passeio pelo parque.

Em uma descrição rápida, uma vez que a análise do parque se dará no sexto capítulo, a divisão de terras do MK segue uma lógica em que organiza narrativas e referências que se assemelham entre si em termos de proximidade temática. Então, temos a *Tomorrowland*, que em tradução nossa significa “Terra do Amanhã”. Podemos inferir pelo nome que ali estão contidas atrações e referências ao futuro “disneyano”, enfatizando o que a marca acredita ser o “amanhã” e com as narrativas mais tecnológicas e futurísticas. A mesma lógica se aplica à *Adventureland* (“Terra da Aventura”, tradução nossa), que congrega narrativas de coragem, que acontecem em lugares exóticos, com heróis e heroínas, e engloba a visão *Disney* de aventura. Na *Fantasyland* (“Terra da Fantasia”, tradução nossa), temos os contos de fada, histórias de princesas e reinos mágicos, além de ter a visão *Disney* de fantasia. E as terras *Main Street USA*, *Frontierland* e *Liberty Square* (“Rua Principal EUA”, “Terra da Fronteira” e “Praça da Liberdade”, tradução nossa) fazem menção ao espírito nacionalista e ufanista do criador Walt Disney e da própria marca, que traz consigo a valorização e exaltação dos Estados Unidos. Nessas terras, a história de Walt e sua infância no Missouri, se misturam com a história de surgimento e independência dos Estados Unidos e, ainda, se somam personagens históricos e fictícios.

Toda essa estrutura espacial do *Magic Kingdom*, carregando em sua materialidade símbolos diversos, possibilita-nos tratar esse espaço como um *lieu de mémoire*. Conforme Nora (1989), os *lieux de mémoire* são referências de uma história contada e que se estabelece como uma forma de determinar o passado. Esse passado não é coletivo, mas o vestígio das memórias do próprio Walt Disney: sua infância em Marceline, representada pelo *Main Street USA*, seu lado ufanista, presente na *Liberty Square* e na *Frontierland*.

O MK é um *lieu de mémoire* da memória de seu criador e movido pelo legado que ele objetivou deixar por meio de sua empresa. Em outras palavras, mesmo em atrações que

teriam uma proposta educacional, como *It's a small world* e *The Hall of Presidents*, temos acesso a uma História segundo a *Disney*, por meio do olhar de Walt.

O MK, como um *lieu de mémoire*, traz consigo uma dimensão nostálgica, marcando rituais de uma sociedade que não mais os possui, por meio da criação de gatilhos de memórias e das sensações ali postas. Essa nostalgia é individualmente ativada, mas subentende-se que só vai ao parque quem tem uma relação de dedicação temporal com algo daquele espaço, como exposto no terceiro capítulo. Essa dimensão nostálgica é a resposta de um relacionamento longo que criamos com um determinado conteúdo. No caso da *Disney*, houve um profundo e extenso projeto de associação dos valores da infância, família e boas ações com a marca. Com isso, a empresa introjeta nos usuários certos gatilhos emocionais e morais que garantem a “vontade de lembrar” (NORA, 1989).

Assim, podemos dizer que a função do *Magic Kingdom*, frente à *Disney* como empresa, ou seja, sua posição mercadológica, confunde-se com a sua função frente à Narrativa Mestra da *Disney* e se entrelaça às várias outras narrativas que ali estão. Podemos considerar o *Magic Kingdom* como um monumento de algo que ainda não acabou – e que não se pretende que acabe – e que se suspende do tempo, justamente por se manter atualizável e assumir-se como uma visão *Disney* de passado, presente e futuro. Para nós, trata-se de uma referência da (in)sustentabilidade transmídia.

Por ser marcado por contradições e diferentes des(re)territorializações que se estabelecem por meio das texturas na relação produtor-usuário, a (in)sustentabilidade transmídia possui duas racionalidades que mantêm ou transformam as formas pelas quais experienciamos o mundo – seja o Mundo Primário, ou o Secundário em relação ao Primário. No capítulo seguinte, apresentaremos a metodologia de pesquisa e, depois, a aplicação metodológica no estudo de caso do *Magic Kingdom*, levando em consideração os elementos teóricos acionados ao longo dos capítulos anteriores. Isso culmina na resposta ao problema de desta tese, que é: de que modo experiências transmidiáticas se delineiam no *Magic Kingdom* e em que medida a relação entre espaço, marcas e (in)sustentabilidade singulariza a noção de dinâmica transmídia?

## 5 PERCURSO METODOLÓGICO

Este capítulo visa a apresentar o percurso metodológico traçado para esta pesquisa. Seguindo uma cronologia de ações e dividindo-as em seções, especificamos como os diferentes métodos aqui articulados se inserem nesta tese e cumprem com a proposta de análise das experiências transmidiáticas do *Magic Kingdom*.

O capítulo abarca três partes com base nos processos cronológicos do percurso metodológico: a) coleta de dados, b) metodologias de análise e c) definição da amostragem. Desse modo, situamos esta pesquisa, apresentamos suas contribuições metodológicas para as áreas as quais ela se encaixa e justificamos o *modus operandi* escolhido para executar a pesquisa.

Na primeira parte, tratamos das entrevistas semiestruturadas com especialistas (MANZINI, 2001, 2003; TRIVIÑOS, 1987). Como primeiro passo do percurso metodológico, as entrevistas auxiliaram na formação teórica desta tese. Justificamos tal escolha com base na escassez de referências que triangulassem os conceitos e as áreas nas quais nos debruçamos: sustentabilidade, *transmedia branding* e espaço.

Feito isso, apresentamos a metodologia de análise, cuja premissa é o entendimento da dinâmica transmídia como rizoma. Assumimos que se trata de um sistema que não possui centro, sendo passível de adições e subtrações. Compreendemos também que o rizoma é o resultado em uma escala maior das conexões feitas numa escala micro. Para analisar um rizoma, precisamos saber o que o compõe e ter uma ferramenta que auxilie a mapear como essas conexões ocorrem. Conforme o segundo capítulo, Deleuze e Guattari (1995a) assumem que há duas formas de se situar dentro de um rizoma: a decalcomania e a cartografia. Ambos também ressaltam que essas ferramentas possibilitam destrinchar o rizoma e investigar seus territórios, independentemente da posição de entrada nesse sistema.

Assim, escolhemos a cartografia como a ferramenta analítica, tanto pelos seus usos relacionados ao rizoma, quanto por sua conotação ligada ao espaço e a mapas, conforme exploraremos com mais detalhes logo mais. Porém, a cartografia por si só não é o suficiente, pois indica o “como”, conforme as suas pistas cartográficas (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA; 2012), mas não “o que” deve ser considerado em um rizoma. Como descrito por Souza e Francisco (2017, p. 125), “a pesquisa cartográfica acontece mediante o envolvimento implicado e reflexivo do pesquisador com tudo e com todos que participam da composição do campo”. Então, para especificar a análise, precisávamos de outra ferramenta. Por isso, optamos pela ferramenta metodológica das escalas (SOARES, 2016).

As escalas como ferramenta metodológica-analítica se relacionam à cartografia para especificar quais os enquadramentos e fachadas (GOFFMAN, 2011) que servirão de parâmetro para a definição e análise das amostragens. Ademais, as escalas dão uma forma às experiências transmídia, uma vez que se tornam evidentes em função da justaposição dos elementos analíticos da relação usuário-produtor, apresentados ao longo desta tese: (in)sustentabilidade transmídia, tríade espacial (HARVEY, 2012) e linhas de território (DELEUZE; GUATTARI, 1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b). Nessa seção, portanto, explicamos o método e definimos os parâmetros de cada escala para selecionarmos a amostragem.

Na última seção, tomamos as definições analíticas das escalas para estabelecermos a amostragem a ser analisada dentro de cada uma das escalas apresentadas na seção anterior. Para tanto, utilizamos os métodos de amostragem bola de neve (NADERIFAR *et al.*, 2017; POLIT-O'HARA; BECK, 2006) e proposital (PATTON, 2002; CRESSWELL; PLANO CLARK, 2011; PALINKAS *et al.*, 2013), relacionando-os à proposta rizomática desta tese. Também, por conta da pandemia de Covid-19 e consequente impedimento de realizar pesquisa de campo no MK, precisamos definir a amostragem em meio às plataformas digitais, o que nos levou a discutir questões éticas sobre coleta online. As deliberações éticas da pesquisa online foram informadas pelo documento da *Association of Internet Researchers* (2020), como a referência internacional mais atualizada, a Resolução nº 510 do Comitê de Ética da UFMG (2016), e a regulamentação europeia GDPR (General Data Protection Regulation) (2018).

### **5.1 Coleta de dados: entrevistas semiestruturadas com especialistas**

A entrevista semiestruturada com especialistas se trata da união de duas modalidades de entrevistas. Uma referente ao tipo (estruturada, semiestruturada, aberta) e outra referente ao perfil dos entrevistados, que no nosso caso, são todos especialistas, mesmo que em áreas de pesquisas diferentes.

Manzini (2003) argumenta que a entrevista semiestruturada é um método que estipula previamente algumas questões que serão debatidas e respondidas durante a entrevista. Para o autor, esse formato é menos restrito que a entrevista estruturada, mas não é aberta a ponto de o entrevistador perder o controle sobre o caminho da conversa. Nesse sentido, é criado um roteiro prévio, com base no objetivo da pesquisa, que servirá de guia para a entrevista, ainda que haja espaço para comentários e novas perguntas.

Triviños (1987, p. 152)) propõe que a entrevista semiestruturada “favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade”. Nesse caso, o autor sugere que se trata de uma ferramenta metodológica que pode ser utilizada para confirmar ou refutar hipóteses que o pesquisador tenha formulado acerca de algum fenômeno específico, sobre o qual as pessoas entrevistadas podem dialogar.

Essa noção serviu de base para nos debruçarmos sobre esse formato de entrevista, já que com essa ferramenta intentamos dialogar com professores especialistas nas áreas e nos conceitos discutidos nesta tese. O objetivo era nos aprofundarmos nas questões-chave da tese, como mundo transmidiático, experiência transmidiática, engajamento introjetado, memória e (in)sustentabilidade transmídia. Além disso, apresentamos para os nossos entrevistados as propostas da tese, para que pudessemos discutir sobre elas.

Ainda que a oportunidade de realizar o trabalho em cotutela, desenvolvendo parte da pesquisa na *Jönköping University*, devido ao contexto da pandemia de corona vírus não pudemos nos encontrar fisicamente. Por esse motivo utilizamos a ferramenta de videoconferência *Zoom* como meio de interação, o que facilitou a gravação e documentação das conversas.

No total, foram seis entrevistas, e todos os professores aceitaram ter a conversa gravada. Cinco gravações foram feitas em vídeo, e uma gravação foi feita em áudio. Direcionamos cada entrevista para um assunto específico e procuramos relacionar a tese à pesquisa deles, para que o diálogo fosse mais profícuo. O Quadro 1 lista os nomes dos especialistas, sua filiação e especialidade, a data da entrevista, o meio pelo qual a entrevista foi feita e gravada, e a duração de cada uma delas. Todas as entrevistas foram realizadas em inglês e tiveram em média cinco perguntas cada.

**Quadro 1 - lista de especialistas entrevistados e detalhes**

<b>Nome</b>	<b>Filiação e especialidade</b>	<b>Data da entrevista</b>	<b>Meio da gravação</b>	<b>Duração da Entrevista</b>
<b>Annette Hill</b>	Professora ( <i>full professor</i> ) de Mídia e Comunicação na Universidade de Lund, Suécia, e Professora Visitante no King’s College London, Reino Unido. Sua pesquisa se concentra nos temas: engajamento, vida cotidiana, gêneros, produção e culturas visuais.	15.03.21	Vídeo, Zoom	00:52:25

<b>Peter Berglez</b>	Professor ( <i>full professor</i> ) de Estudos de Mídia e Comunicação na Universidade de Jönköping, na Suécia. Sua pesquisa inclui a mídia de uma perspectiva global com foco em crises, comunicação sustentável e jornalismo sustentável.	09.04.21	Vídeo, Zoom	00:46:56
<b>Ulrika Olausson</b>	Professora ( <i>full professor</i> ) em Estudos de Mídia e Comunicação na Universidade de Jönköping, na Suécia. Sua pesquisa se centra em questões da comunicação sustentável, jornalismo e riscos ambientais globais com foco em mudanças climáticas.	15.04.21	Vídeo, Zoom	00:33:45
<b>Susana Tosca</b>	Professora ( <i>associate professor</i> ) de mídia digital, teoria da mídia, narrativa, mídia social e design de comunicação digital na Universidade de Roskilde, na Dinamarca. Suas pesquisas se centram em literatura digital, jogos de computador e transmidialidade	16.04.21	Vídeo, Zoom	00:48:16
<b>Johannes Heuman</b>	Professor ( <i>senior lecturer</i> ) de História na Universidade de Jönköping, Suécia. Trabalhou como pesquisador no Centro Hugo Valentin da Universidade de Uppsala, Suécia, no <i>Institut d'histoire du temps présent</i> (CNRS) e no <i>Centre Alberto-Benveniste</i> (EPHE) em Paris, na França. É especialista em história francesa moderna, incluindo movimentos sociais e memória	21.04.21	Pessoalmente, áudio	00:47:58

<b>Karin Fast</b>	Professora ( <i>senior lecturer</i> ) de Estudos de Mídia e Comunicação no departamento de Geografia, Mídia e Comunicação da Universidade de Karlstad, na Suécia. Atualmente, sua área de pesquisa gira em torno da midiatização, trabalho com mídia, transmídia e geomídia.	26.04.21	Vídeo, Zoom	00:42:18
-------------------	--	----------	-------------	----------

**Fonte: elaborado pela autora.**

Como procedimento comum, entramos em contato com cada um dos especialistas com, no mínimo, três meses de antecedência, solicitando a entrevista. No e-mail, adicionamos um resumo expandido da tese e sugerimos um período para executar a entrevista. Depois da resposta recebida e o agendamento efetuado, formulamos as perguntas e as enviamos para os especialistas com cerca de uma semana de antecedência. Nesse segundo contato, informamos aos pesquisadores sobre os procedimentos e solicitamos a permissão deles para a gravação da entrevista e a disponibilização da gravação na íntegra nesta tese.

No dia da entrevista, usamos dez minutos antes de iniciar a gravação para retomarmos com os especialistas a temática da tese. Esse momento inicial serviu também para responder possíveis dúvidas que eles poderiam ter sobre o trabalho. Em seguida, com o consentimento dos entrevistados, iniciamos a gravação.

Todas as entrevistas foram transcritas e traduzidas para o português pela autora desta tese. Na transcrição, seguimos o conselho de Bourdieu (1999), e tivemos cuidado para não alterarmos palavras ou mudarmos o sentido das respostas dos entrevistados. Ao final desta tese, nas referências, disponibilizamos todas as entrevistas por meio de links, para que as gravações possam ser assistidas em inglês com legendas em português ou em inglês.

Como resultado, tivemos um rico levantamento de diálogos que não seriam possíveis apenas pela revisão de literatura. Além disso, pudemos tratar de questões específicas diretamente com alguns dos autores que articulamos no corpo da tese, de modo que utilizamos as entrevistas como fontes de pesquisa e as citamos diretamente nas articulações dos capítulos de revisão de literatura.

## 5.2 Híbridismo metodológico para uma análise singular

De acordo com Bazeley (2018), métodos mistos ou metodologias híbridas se referem ao uso concomitante de métodos qualitativos e quantitativos, de modo direto ou indireto, em torno de um objetivo comum. Também podemos chamar de método híbrido o uso de mais de uma metodologia qualitativa ou quantitativa, desde que as suas origens e propósitos sejam distintos. Trata-se de analisar um objeto por meio de uma combinação de métodos provenientes, por exemplo, da Sociologia e da Comunicação, como foi o caso desta investigação.

Situamos, portanto, o percurso metodológico da tese como híbrido, uma vez que utilizamos métodos oriundos de áreas diversas, como Comunicação, Arquitetura, Filosofia e Geografia. Assim, partimos do estudo de caso, identificado por Bazeley (2018 p. 237, tradução nossa) como a metodologia de pesquisa que articula recursos “desenhados para prover um entendimento de um fenômeno mais amplo a partir da descrição e análise compreensivas de uma instância particular, ou de um número menor de instâncias desse fenômeno”.<sup>317</sup> Em adição, recorremos a Yin (2010) e Flyvbjerg (2004), que definem o estudo de caso conforme a criação de uma base de dados contendo informações acessadas e interpretadas com base em critérios definidos em conformidade com as ferramentas analíticas que sistematizam tais dados.

Além do estudo de caso, também nos deparamos com a necessidade de considerar o posicionamento da pesquisa em relação à triangulação *transmedia branding*, sustentabilidade e espaço. Como cada uma dessas áreas apresenta possibilidades metodológicas próprias, exploramos caminhos variados para construir o nosso percurso, respeitando características particulares desses campos de estudo e provendo uma perspectiva robusta deles – ainda que a partir de um recorte. Essa atitude caracteriza esta pesquisa como exploratória.

Conforme Gil (2008, p. 43), as pesquisas exploratórias “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Portanto, esta pesquisa se estruturou com base em um levantamento de estado da arte, uma articulação de conceitos e uma proposição de possíveis caminhos analíticos para abordagem do objeto empírico. A pesquisa exploratória também se justifica para a construção de um percurso singular, o que exigiu profunda articulação conceitual.

---

<sup>317</sup> They are designed to provide an understanding of a wider phenomenon through comprehensive description and analysis of a particular instance, or of a small number of instances, of that phenomenon.

Ao situarmos a dimensão exploratória desta pesquisa, ressaltamos a possibilidade de compreender o contexto amplo e variado no qual o objeto de estudo está inserido, condizente com a proposta de composição teórica para estabelecimento de trajeto singular de análise. Acerca do estudo de caso, o objetivo é especificar um recorte de análise, que aqui se refere ao *Magic Kingdom*, propondo um percurso que possa ser reproduzido em outros casos.

Ao situarmos a pesquisa como rizomática, tal qual conceitualizamos no segundo, precisamos de certas ferramentas metodológicas para não ficarmos à deriva. Essas ferramentas vêm para especificar o *modus operandi* analítico e para compor um hibridismo que se complementa, levando em conta que os métodos *per se* possuem limitações e muitas vezes precisam ser adaptados para cada empiria. Isso é especialmente notável no nosso caso, considerando o quadro conceitual desta tese.

### 5.2.1 Rizoma e cartografia

Nesta seção, retomamos a discussão da experiência transmidiática por meio do conceito de rizoma. Firmamo-nos na sugestão de que, assim como ocorre em uma análise rizomática, em uma dinâmica transmídia, é preciso atentar para as linhas de conexão que se formam entre produtor-usuário de forma não centralizada. Nesse sentido, desenvolve-se uma “esquizoanálise” (DELEUZE; GUATTARI, 1995a). “Esquizoanálise” é um termo utilizado por Deleuze e Guattari (1995a) e desenvolvido por Guattari (2013) para se referir à uma resistência à psicanálise de Freud e da escola de Lacan, as quais os filósofos compreendem como centradas no indivíduo descolado do contexto complexo no qual está inserido. Deleuze e Guattari (1995a), mas principalmente Guattari (2013), propõem que a esquizoanálise se baseia em acessar o subjetivo por meio de um plano coletivo de forças que formam um território existencial. Escóssia e Tedesco (2012) explicam que o sentido de “plano coletivo” para os franceses se alinha com o que outros filósofos como Foucault, Lourau e Simondon compreendem por “relações estabelecidas entre dois planos - o plano das formas e o plano das forças – que produzem a realidade” (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p. 94).

Associamos essa perspectiva à proposta formadora do espaço, segundo Santos (2017), ao tratar dos conjuntos de ações e de objetos, que apresentamos no terceiro capítulo, pois ambas tratam de um entendimento da subjetividade inserida em contextos amplos, oferecendo uma leitura real da experiência de sujeitos.

Por isso, quando tratamos de uma pesquisa de transmidialidade mais extensiva, como proposta por Tosca e Klastrup (2019b), também compreendemos que ela pode ser rizomática

e, conseqüentemente, uma esquizoanálise. Propomos isto, pois compreendemos que as conexões entre os elementos transmidiáticos, bem como a forma como ocorrem as expansões dos mundos transmidiáticos não acontecem sempre da mesma maneira entre si e para os usuários. Como temos argumentado, a relação usuário-produtor está repleta de contradições e linhas de força que se flexibilizam ou se tensionam em circunstâncias específicas, resultando em experiências singulares. De modo rizomático, podemos reconhecer essas diferenças e assumir a formação das experiências em função de “linhas e não de formas, [pois] o rizoma não se fecha sobre si, é aberto a experimentações, é sempre ultrapassado por linhas de intensidade que o atravessam” (CINTRA *et al.*, 2017, p. 45).

Com base em Deleuze e Guattari (1995a), no primeiro volume da coletânea “Mil Platôs”, buscamos compreender como se movimentar no rizoma, uma vez que ele não é um sistema estrutural ou hierárquico. Na realidade, “um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma outra de suas linhas e segundo outras linhas” (DELEUZE; GUATTARI, 1995a, p. 25). Assim, os autores apresentam duas ferramentas que podem ser utilizadas para uma orientação rizomática: a cartografia e a decalcomania.

Conforme o segundo capítulo, tanto a cartografia quanto a decalcomania se tornam úteis frente a um rizoma, pois interpretam as diversas linhas conectivas contidas nele. Para Costa (2014), ambas as ferramentas também revelam a natureza do pensamento de Deleuze e Guattar:

[o] que os filósofos querem é pensar a realidade através de outros dispositivos que não os apresentados tradicionalmente pelos discursos científicos, valorizando aquilo que se passa nos intervalos e interstícios, entendendo-os como potencialmente formados e criadores de realidade. (COSTA, 2014, p. 69-70).

Nesse sentido, além de a cartografia ser capaz de reproduzir o caráter rizomático, por ser “suscetível de receber modificações constantemente” (DELEUZE; GUATTARI, 1995a, p. 30), ela também pode ser aplicada para desvelar as diferentes texturas da realidade. Isso demonstra a sua versatilidade como um método para investigar experiências, como é o caso desta tese.

Em essência, o ato de cartografar está ligado ao desenho de mapas e de descrição de cartas geográficas, porém, como Souza e Francisco (2017) apontam, a cartografia também é uma arte e uma ciência, ocupando um lugar de “representar, descrever detalhadamente ou expressar objetos, fenômenos, ambientes físicos e socioeconômicos” (SOUZA;

FRANCISCO, 2017, p. 812). Ademais, a cartografia também se apresenta como método que possui como principal objetivo “dar conta do teor processual do objeto dos seus estudos, qual seja, processos e produção de subjetividade” (SOUZA; FRANCISCO, 2017, p. 812). Por ter sido concebida dentro da filosofia proposta por Deleuze e Guattari, a cartografia está relacionada também ao des(re)territorializar, sendo que os seus princípios (heterogeneidade e multiplicidade) e suas linhas (molar, de fuga e molecular) são o que observamos como os processos do objeto.

Como as multiplicidades ultrapassam a distinção entre a consciência e o inconsciente, entre a natureza e a história, o corpo e a alma. As multiplicidades são a própria realidade, e não supõem nenhuma unidade, não entram em nenhuma totalidade e tampouco remetem a um sujeito. As subjetivações, as totalizações, as unificações são, ao contrário, processos que se produzem e aparecem nas multiplicidades. (DELEUZE; GUATARRI, 1995a, p. 10).

Com um foco maior na multiplicidade, pois é nela que as experiências subjetivas aparecem, articulando as linhas de fuga e molecular, Souza e Francisco (2017) ressaltam que a cartografia é um método aplicável às Ciências Sociais, por se tratar de um conjunto de lógicas adaptáveis aos processos sociais que serão investigados. Nesse sentido, tais autores adicionam que a flexibilidade do método cartográfico lhe confere *status* de atitude investigativa frente a um objeto:

o desafio que nos lança o método da cartografia, em linhas gerais, é o de exercitar a sustentação da abertura de pensamento para receber, sem pré-conceitos, tudo o que for se apresentando no processo de pesquisa [...] todavia, urge afirmar que, embora não se defina por um conjunto de procedimento a priori, não significa que a cartografia aconteça na ausência total de orientações, as quais são designadas como pistas. (SOUZA; FRANCISCO, 2017, p. 125).

Para Barros e Kastrup (2012), o método da cartografia é acompanhar processos, em um sentido de flexibilizar os objetivos de acordo com o que nos deparamos no percurso da pesquisa. Assim, a presença do pesquisador nesse processo é reconhecida e acatada, logo, “pesquisar é intervir na realidade e não apenas representá-la” (SOUZA; FRANCISCO, 2017, p. 125). Por esse motivo, Passos e Benevides de Barros (2012) chamam a cartografia de “pesquisa-intervenção”, ressaltando que essa intervenção não deve ocorrer de modo unilateral. Assim, não é apenas quem pesquisa que se posiciona na pesquisa, mas também os elementos e as pessoas com os quais os pesquisadores entram em contato.

Nessa medida, a pesquisa cartográfica acontece mediante o envolvimento implicado e reflexivo do pesquisador com tudo e com todos que participam da composição do

campo. Presume-se, portanto que não há qualquer pretensão à neutralidade. Pesquisador, objeto e pesquisados, encontram-se em um mesmo plano comum. (SOUZA; FRANCISCO, 2017, p. 125).

Com isso em mente, a cartografia pode resultar em um mapa propriamente dito ou pode investigar uma representação de formas específicas de circulação e/ou experiências da realidade. Para Deleuze e Guattari (1995a), o mapa é aberto e mutável, portanto, pode ser utilizado em diferentes parâmetros – mais próximo ou mais distante de um objeto –, compreendendo que esses elementos podem sofrer mudanças de acordo com fatores como: época da investigação, tempo dedicado à pesquisa e quais características estão sendo consideradas. Por isso, esse desenho de mapa, literal ou metafórico, contém realidades construídas por meio do olhar de seu criador, sendo único em cada rearranjo. Acerca disso, Passos, Kastrup e Escóssia (2012, p. 10) argumentam que:

[a] realidade cartografada se apresenta como mapa móvel, de tal maneira que tudo aquilo que tem aparência de "o mesmo" não passa de um concentrado de significação, de saber e de poder, que pode poder vezes ter a pretensão ilegítima de ser centro de organização do rizoma. Entretanto o rizoma não tem centro.

Por isso, no método cartográfico, mais do que diretrizes, seguem-se pistas. Pistas que guiam a pesquisa e que constroem o movimento da análise. Pistas que foram adotadas ao longo da nossa construção teórica e que continuam ao longo desse e dos próximos capítulos:

- a) cartografar é intervir: a subjetividade levada em conta é tanto da pessoa que pesquisa quanto daqueles que se envolvem direta ou indiretamente no processo da pesquisa;
- b) cartografar é rastrear, tocar, pousar e reconhecer atentamente: quem pesquisa precisa estar aberto a perceber nuances e conexões não tão evidentes em um rizoma. Nisso, é possível adicionar uma interpretação pessoal do pesquisador, amparada pela teoria construída;
- c) cartografar é acompanhar processos: os processos de des(re)territorialização, em função de suas linhas e de seus elementos formadores, devem ser descritos, para que as conexões se evidenciem;
- d) cartografar é referenciar, explicitar, produzir e transformar a realidade: com base no que é observado no processo de des(re)territorialização, quem pesquisa contribui com sua análise e traça um pensamento crítico que pode ser convertido em transformação da realidade;

- e) cartografar é considerar o coletivo de forças que produzem, definem e constroem a realidade: a análise mostra como as relações (usuário-produtor, no caso desta tese) se desenvolvem, são influenciadas e influenciam na construção da realidade analisada;
- f) cartografar é saber que os objetivismos e os subjetivismos fazem parte de um mesmo contínuo: não são feitas distinções entre o que é da ordem do afeto e o que é da ordem da cognição, considera-se essencialmente que ambos coexistem em graus diferentes, como argumentamos na construção teórica de engajamento e de espaço;
- g) cartografar é habitar o território: quem pesquisa se coloca dentro do território e constrói o seu próprio, com base em sua subjetividade. Assim, é capaz de compreender amplamente a realidade analisada. Motivadas por essa pista, decidimos integrar certos apontamentos pessoais no capítulo analítico, baseadas em nossa experiência como guia *Disney* entre 2011 e 2015;
- h) cartografar é uma prática metodológica de narrar: tem a ver com a necessidade de uma política de narratividade em textos de pesquisa (PASSOS; BENEVIDES DE BARROS, 2012). Para os autores, é preciso se considerar as microrelações, inclusive as de poder como aquelas que orientam a posição do pesquisador em relação à subjetividade do outro. Logo, trata-se de uma questão que tangencia o ético, sendo necessária uma discussão dessa ordem acerca do que compõe o olhar do pesquisador sobre o outro.

Essas oito pistas foram utilizadas desde a construção teórica desta tese e aparecem novamente no capítulo analítico. Porém, mesmo que a ferramenta cartográfica ofereça essa espécie de guia, que sugere como olhar para um objeto, precisamos de outra ferramenta que possa nos direcionar a que olhar. Para essa finalidade, propomos a utilização das escalas, conforme formulada por Soares (2016), e reestruturada por nós, com base em Goffman (2011) e em Lukas (2019).

### 5.2.2 Escalas

“Perspectiva forçada”, segundo Lukas (2019) e Madej e Lee (2012), é uma técnica de manipulação de perspectiva, muito utilizada pelo Design, pela Arquitetura e pela Fotografia. Com ela, é possível manejar as escalas de algo para que ele pareça diferente (maior, menor,

mais próximo, mais longe etc.) do que ele realmente é. Os objetivos podem ser vários, como capturar uma foto bem-humorada ou utilizar efeitos práticos para a construção de cenas em filmes e séries. Para os parques da *Disney*, essa técnica tem um objetivo bastante notório: aumentar a sensação de imersão no mundo da marca (NADER, 2007).

Chamados de *imagineerings* ou imagineiros, os profissionais responsáveis pela concepção, desenvolvimento, construção, alteração e manutenção dos parques temáticos da *Disney* aplicam amplamente o conceito de perspectiva forçada em vários ambientes diferentes dos parques, tornando famosos os casos de uso dessa técnica (NADER, 2007; LUKAS, 2019). A exemplo do *Magic Kingdom*, que tem em sua entrada principal prédios construídos com o topo achatado para dar a ilusão de se estar observando algo pela perspectiva de uma criança; ou no *Disneyland Paris*, em que, por meio da gradação das cores do castelo da Bela Adormecida, ele parece maior do que realmente é.

De fato, a perspectiva forçada é uma das muitas formas utilizadas para criarem-se diferentes escalas de detalhamento visual (LUKAS, 2019), o que na prática incide em incorporar elementos visuais que cambiam de acordo com o ângulo ou recorte feitos. Segundo Lukas (2019, p. 112, tradução nossa), o pensamento chave é articular formas “que espaços mais verossímeis e autênticos podem ser alcançados”,<sup>318</sup> com o objetivo de criar relações mais sensoriais entre os visitantes e as mensagens contidas naquele espaço. Então, para Lukas (2019), o propósito do gerenciamento do que é visto em quais enquadramentos serve muito mais a uma lógica de formatação de espaços críveis e relacionais, do que falsear algo, questão que tratada no quarto capítulo.

Lukas (2019) sugere que as escalas atuam em conjunto com os princípios de tamanho, massa e proporção, sendo responsáveis por criar certos contrastes e enfatizar (ou esconder) aspectos de uma construção, justamente para que transmita uma sensação de imersão. Com base nessa premissa, o autor aborda a questão da construção de mundos imersivos de modo macro e micro, afirmando que ambos estão relacionados com “as proporções e dimensões reais dos espaços que você estará criando” (LUKAS, 2019, p. 6, tradução nossa).<sup>319</sup> A escolha e a manipulação dos elementos macro ou micro depende dos objetivos de cada espaço e assim, recriar “a atenção aos detalhes, o senso de credibilidade e

---

<sup>318</sup> *That more believable and authentic spaces can be achieved.*

<sup>319</sup> *The actual proportions and dimensions of the spaces that you will be creating.*

realismo e a necessidade de manter as pessoas entusiasmadas com o mundo que estão visitando” (LUKAS, 2019, p. 6, tradução nossa).<sup>320</sup>

Desse modo, diferentes escalas também incidem em diferentes percepções e sensações nesses espaços, bem como nos levam a crer que podemos exagerar algo que ninguém mais está vendo. Pode ser um detalhe tão micro, que poderia passar despercebido, mas que leva visitantes a quererem explorar mais e passar mais tempo nesses espaços. Logo, o gerenciamento do que estará evidente, em qual tamanho e de que maneira, se torna uma forma do produtor construir possibilidades de conexão temporal e de lugar com os usuários. O controle do macro e do micro ressalta o lugar da marca, pois nesses *branded and consumer spaces*, “a marca precisa parecer natural e não apartada do espaço em si” (LUKAS, 2019, p. 188, tradução nossa).<sup>321</sup> Com isso, enfatizamos a integração entre entretenimento, diversão, consumo e comodificação, indissociando a marca desses processos em um espaço.

Wasko (2001) compreende essa integração de diferentes processos com a marca como uma ferramenta que torna a marca presente em todos os ângulos possíveis do parque temático, mesmo quando não é diretamente mencionada ou parece ser secundária entre os outros mundos abarcados ali. Uma forma de entender isso é que as atrações dos parques não precisam ter menções diretas ao nome *Disney* ou utilizarem seus elementos identitários de marca (como logo, cores e fontes) para que saibamos que se trata de uma atração do “mundo da *Disney*”. Há uma construção muito mais cuidadosa de estética macro e micro que nos leva a essa conclusão.

Em uma perspectiva semelhante, Firat e Ulusoy (2011) entendem os espaços tematizados como um conjunto de padrões, que se repetem em torno de um objetivo normalmente comercial. Os autores também defendem que é comum esses espaços mascararem seus objetivos comerciais por meio de visualidades que levam suas audiências a acreditarem em outro objetivo. Uma das formas de perceber isso no parque é o fato de que as lojas costumam estar atreladas a atrações específicas, sendo acessadas apenas ao final do passeio. Em outras palavras, mascara-se o objetivo mercantil, com o da diversão, fazendo crer que a compra seja secundária. Os parques temáticos, nesse sentido, são “espaços que são padronizados para simbolizar experiências e/ou sentidos de um passado especial ou

---

<sup>320</sup> *Keep in mind the attention to details, the sense of believability and realism, and the need to keep people excited about the world they are visiting.*

<sup>321</sup> *The brand must seem natural and not apart from the space itself.*

específico, presente ou futuro, lugar ou evento como imaginado atualmente” (FIRAT; ULUSOY, 2011, p. 195, tradução nossa).<sup>322</sup>

Assim, esses aspectos da espacialidade dos parques temáticos nos remetem ao conceito de representação do “eu” na sociedade proposto por Goffman (2011). Para esse autor, a sociedade é como um grande teatro, no qual estão contidas as diferentes ações identitárias de um sujeito. A plateia, os bastidores e o palco são alguns dos termos que o autor utiliza para se referir a essa sociedade, e sua proposta é a de que somos atores, encenando ações que interagem com outros atores e com uma plateia para reafirmar a nossa posição identitária diante de algo.

A natureza humana universal não é uma coisa muito humana. Ao adquiri-la, a pessoa se toma uma espécie de construto, criada não a partir de propensões psíquicas internas, mas de regras morais que são carimbadas nela externamente. Essas regras, quando seguidas, determinam a avaliação que ela fará sobre si mesma e sobre seus colegas participantes no encontro, a distribuição de seus sentimentos, e os tipos de práticas que ela empregará para manter um tipo especificado e obrigatório de equilíbrio ritual. (GOFFMAN, 2011, p. 49).

Nesse sentido, Goffman (2011) se debruça sobre as formas cotidianas de regular impressões que surgem nas interações e nos acordos tácitos entre os atores envolvidos. Portanto, a representação é “uma espécie de imagem, geralmente digna de crédito, que o indivíduo no palco e como personagem efetivamente tenta induzir os outros a terem a seu respeito” (GOFFMAN, 2013, p. 271).

Ainda que o foco do sociólogo esteja nas relações humanas, gostaríamos de deslocar um pouco a sua noção de representação para utilizá-la como uma forma conceitual nessa proposta de escalas. Isso diz respeito ao “processo de escolha do papel adequado que o ator social faz [...] a partir de uma leitura contextual, para o que ele acredita ser o seu benefício e para o que ele pensa ser o aceitável pelos seus interlocutores” (FERREIRA, 2017, p. 59). Então, se consideramos a marca (produtora) por meio do parque temático e seus visitantes (usuários) como atores, podemos dizer que acontece uma representação de ambos, a partir dos elementos que eles consideram importantes para as suas identidades. Assim, não só o usuário é um ator social, mas a marca também.

Dentre os componentes de representação de Goffman (1996, 2011, 2013), focamos em dois: enquadramento e fachada, por serem os componentes de cada uma das escalas que veremos a seguir. O enquadramento é o parâmetro que responde à pergunta “O que está

---

<sup>322</sup> [...] spaces that are patterned to symbolize experiences and/or senses from a special or specific past, present or future place or event as currently imagined.

acontecendo aqui?” (GOFFMAN, 1996, p. 25, tradução nossa),<sup>323</sup> de modo que essa resposta pode ser provida de forma inicial (chamado de quadro primário) ou ser modificada de acordo com as “modulações proporcionadas pela leitura inicial da circunstância” (FERREIRA, 2017, p. 82). Nos parques temáticos, podemos considerar um quadro primário o fato de se tratar de um parque temático, ou seja, possuir elementos sensoriais e funcionais que reafirmam esse aspecto. Em função das relações simbólicas que se desdobram nesse espaço, outros quadros podem ser observados, muitas vezes ressignificando o sentido de parque temático: como um portal para acessar certas narrativas ou como um espaço de ritos de passagem, a exemplo dos grupos de adolescentes brasileiros que passam seu aniversário de 15 anos no parque.

Todavia, a construção de novos quadros não implica na mudança ou na perda completa dos parâmetros do quadro primário. Sobre isso, Goffman (1996) faz uma analogia com o conceito de nota (*key*) musical, propondo que mesmo que um músico altere a nota de uma canção, mudando a sua sonoridade, ela continuará essencialmente a mesma, pois seus aspectos fundamentais são mantidos. *Key* para o sociólogo é, então, o conjunto de regras que modificam o quadro primário. Em uma relação usuário-produtor, podemos exemplificar o quadro primário como composto pelos elementos que compõem a mundialidade desse espaço, e a *key* em como os usuários decidem transitar por esses espaços e como utilizam e ressignificam essa mundialidade por meio das plataformas.

Em uma aproximação com os conceitos da Geografia Humana apresentados no terceiro capítulo, podemos abordar o quadro primário como o conjunto de geometrias/objetos que compõem o espaço absoluto e a linha molar, mantendo o território. A *key* é o conjunto de ações, que trazem um aspecto relativo ao espaço, criando texturas nesse quadro e resultando em linhas de fuga que desterritorializam o território, além da construção de novos territórios em linhas moleculares.

Goffman (2011) argumenta que existe um acordo (um pacto) entre os atores envolvidos em uma cena, de compartilhar regras, interações e sentimentos durante o desenrolar de uma ação. Porém, para que essa cena possa ser compreendida e manter a mensagem de identidade dos atores envolvidos, precisam se articular elementos que mantenham tal mensagem em voga. Para compreender em que se constituem esses elementos e encontrar os lugares que se formam a partir dessas reterritorializações, temos o conceito de “fachada” proposto por Goffman (2011, 2013). Para esse autor,

---

<sup>323</sup> *What is it that's going on here?*

[a] fachada é uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados – mesmo que essa imagem possa ser compartilhada como ocorre quando uma pessoa faz uma boa demonstração de sua profissão ou religião ao fazer uma boa demonstração de si mesma. (GOFFMAN, 2011, p. 14).

Apesar de o autor ter como principal questão as identidades dos atores (pessoas), a fachada nos auxilia no entendimento do que as faz optar por uma atração ao invés de outra ou passar mais tempo em uma parte do parque do que em outra, como o tempo de filas, afetividade com uma narração, ou desejos de compra. Ainda, considerando a marca como um ator social, também ponderamos sobre quais seriam as suas fachadas acionadas no parque. No que tange à marca, consideramos que ela possui tanto fachadas que funcionam como linhas molares – em uma tentativa de manter o território “imagem da marca” intacto – quanto fachadas que são associadas às identidades de seus usuários e que se misturam a elas e originam outras. A fachada, nesse sentido, pode ser compreendida como a textura da relação usuário-produtor conectada à (in)sustentabilidade transmídia, pois essas fachadas revelarão para nós os traços contraditórios dos processos sustentáveis no parque. Inclusive em função da pergunta: “Sustentável para quem?”

Então, a fachada “é algo que não está alojado dentro ou sobre seu corpo, mas sim algo localizado difusamente no fluxo de eventos no encontro, e que se torna manifesto apenas quando esses eventos são lidos e interpretados para alcançarmos as avaliações expressas neles” (GOFFMAN, 2011, p. 15). Se identificar como fã de uma determinada atração ou de um personagem, ou mesmo como um pai acompanhando os filhos, vai mudar tanto a forma como o usuário percebe a fachada da marca no parque quanto como ele se apresenta a esse/nesse parque.

“Apesar de a fachada ser uma posse pessoal de um ator, conduzida para sua segurança e prazer, ela é apenas um empréstimo social” (FERREIRA, 2017, p. 114), o que resulta em uma necessidade de reiteração, além do risco de ser removida. No parque temático, tanto a marca quanto os usuários estão sob esse risco e essa necessidade, motivos pelos quais ambos os atores se cercam de mais e mais fachadas que possam assegurar as suas identidades. “Atributos aprovados e sua relação com a fachada fazem de cada homem [sic.] seu próprio carcereiro” (GOFFMAN, 2011, p. 18).

Então, o usuário que se identifica como fã de uma determinada história pode fazer *Disneybound*, pode compartilhar sobre curiosidades de seus personagens favoritos nas redes sociais online, pode consumir itens dessa natureza e pode reforçar essa relação identitária como puder, pois quer ser reconhecido dessa forma. O mesmo ocorre com a marca, que deseja ser

reconhecida por meio de seus valores, por exemplo, que precisam ser reforçados por seus funcionários e pelas suas atrações, conforme vimos no capítulo anterior.

Em que momento essas fachadas podem gerar reterritorializações? Quando as fachadas desses dois atores se relacionarem, principalmente em conflito. Isso porque, “normalmente, a manutenção da fachada é uma condição da interação, e não o seu objetivo” (GOFFMAN, 2011, p. 19), de modo que as interações modificam, reformam e até destroem fachadas. Resgatando o exemplo do *Disneybound*, a sua primeira aparição foi em um ambiente de conflito entre a fachada da marca (que proibia *cosplays*) e a fachada daqueles que se identificavam como fãs e que queriam corporificar tais identificações. Conforme a relação foi acontecendo, a marca, não só passou a reconhecer tal fachada, como a incorporou como sua em *merchandising* específicos e no licenciamento do site da criadora do movimento. Houve assim, uma alteração do quadro primário.

Conforme essa base teórica, adentramos na ferramenta metodológica de escalas. Baseada nas escalas da arquitetura e conforme proposta por Soares (2016), a escala serviria ao propósito de analisar cenas filmicas de obras em que a cidade fosse parte da narrativa. As escalas também nos auxiliam a observar de modos variados e em diferentes medidas um mesmo objeto. Por ser um método muito comum nos estudos arquitetônicos e de cartografias, acreditamos ser uma forma útil de investigar o *Magic Kingdom* como espaço transmidiático, uma vez que utilizaremos a cartografia para detalhar a relação rizomática das experiências transmidiáticas vivenciadas no parque.

Soares (2016) justifica o seu método com base na perspectiva de que as escalas possibilitam a compreensão de “conjuntos de singularidades” (SOARES, 2016, p. 122) em um filme, assim como em outras mídias, inclusive o parque temático. “Vista desse modo, a escala é um limite e um conteúdo, que estão sempre mudando, ao sabor das variáveis dinâmicas que decidem sobre o acontecer regional ou local” (SANTOS, 2017, p.151), de modo que recortes de análises são criados.

O primeiro recorte é a escala 1/100 como a visão mais afastada do parque, ou seja, a percepção a partir dos mapas com as divisões oficiais que compõem o espaço. Essa é uma escala mais técnica e formal (SANTOS, 2017) que relacionamos com a noção de espaço absoluto de Harvey (2012), no qual o espaço é compreendido a partir de sua lógica funcional e material. O *corpus* dessa escala é definido pela proposta de Soares (2016, p. 123) de “construir uma certa definição para a forma narrativa”, de modo que a forma (definição) que ele possui se relacionam com suas geometrias e funcionalidade como parque temático (suas atrações, suas áreas específicas etc.). Por isso, nessa escala consideramos que não atuam nem

as fachadas da marca e nem dos usuários diretamente. Assim, é uma tentativa de ter um parâmetro mais claro, mais “limpo” e que pode ser uma espécie de grupo de controle para as demais escalas que serão analisadas.

A escala 1/10 é a “escala intermediária” (SOARES, 2016, p. 122), adotada como uma visão mais próxima, mas ainda sem experiência subjetiva. Nessa escala podemos olhar para as fachadas no *Magic Kingdom* por meio de diversos tipos de conteúdos como vídeos, fotografias e relatos propostos pelo produtor. O interesse nessa escala está em perceber as fachadas da *Disney* no parque do modo como elas são projetadas pela marca, refletindo o discurso oficial da empresa em seus próprios veículos de comunicação.

Como nos deparamos com uma fonte variada de enquadramentos de *branding*, com diferentes conteúdos, duração, época de lançamento e formato, foi especialmente difícil estabelecer o *corpus* da análise nesta escala, mas conforme veremos na próxima subseção atentamos para construções de enquadramentos que pudessem referir-se diretamente ao espaço do *Magic Kingdom*. Também observamos os conteúdos que criassem subjetivação da marca sobre si mesma, para delinear o recorte do espaço simbólico investigado. Isso porque essa escala se entrelaça com o espaço relativo (HARVEY, 2012), e toma como referência os interesses de enquadramento da marca. No espaço relativo, Harvey (2012) trata da inserção de referências ao espaço que estamos analisando, de modo que nessa escala, estamos inserindo o recorte da marca e como ela constrói suas fachadas para manter seus territórios ou construir novos.

A escala 1/1 é aquela que se dá pelo olhar do usuário no local, levando em conta as dimensões reais e a experiência subjetiva. Nessa escala, podem ser propostas relações diretas do parque com as teorias aqui trabalhadas, bem como podemos refletir sobre ela como o espaço de constante (re)construção, criando modos individuais de visita baseados no que os usuários desejam experimentar. Como a escala 1/1 está ligada ao espaço relacional (HARVEY, 2012), que diz respeito a como as pessoas utilizam-se (seja concordando, seja subvertendo) do espaço, voltamos o nosso olhar para as geografias, segundo Santos (2000), e a subjetividade, conforme Guattari (2012). Tal autor propõe que a subjetividade “no sentido de uma multiplicidade que se desenvolve para além do indivíduo [...], derivando de uma lógica dos afetos mais do que de uma lógica de conjuntos bem circunscritos” (GUATTARI, 2012, p. 19). Isso significa que a escala 1/1 evidencia uma relação de engajamento derivante da experiência dos usuários no parque.

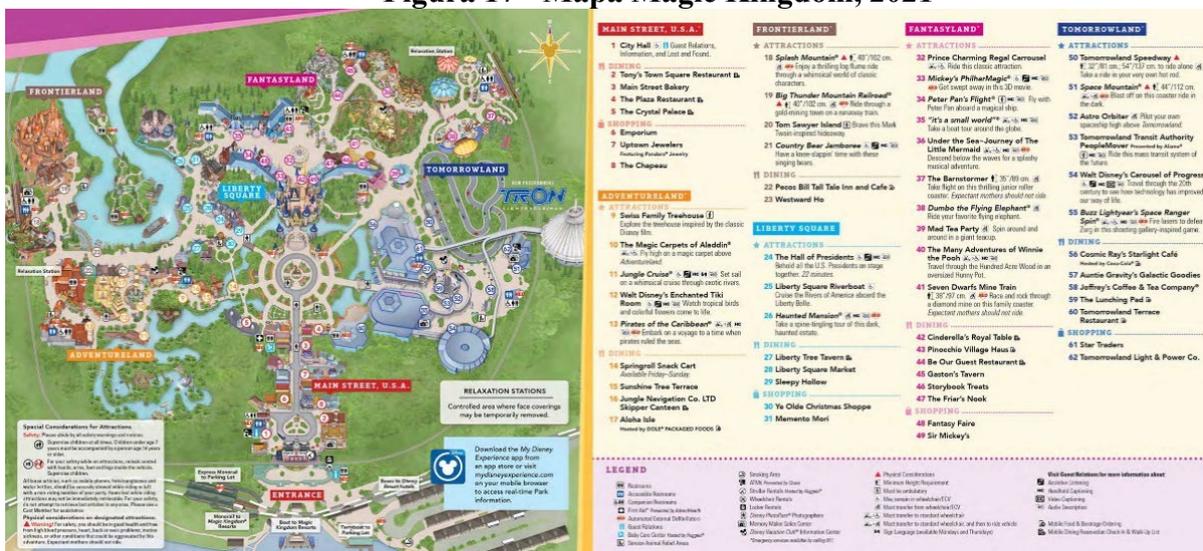
Por isso, a proposta dessa escala é destacar o que se vê e se experiencia no parque, por meio do que os usuários desejam mostrar. *A priori*, o *corpus* dessa escala seria constituído

a partir de um estudo de campo no *Magic Kingdom* durante as comemorações dos 50 anos do parque em 2021. Porém, com os desdobramentos da pandemia de Covid-19, não foi possível empreender essa etapa de pesquisa de campo. Consequentemente, optamos por uma forma alternativa de selecionar o material a ser analisado na escala 1/1 detalhada a seguir, considerando como ponto de partida as escalas 1/100 e 1/10 e direcionando a nossa atenção ao usuário, com cuidado para proteger essas pessoas e não as expor desnecessariamente.

### 5.3 Definição das amostragens e discussão ética<sup>324</sup>

O *corpus* para a escala 1/100 foi selecionado com base na necessidade de termos uma escala que refletisse o caráter funcional e absoluto do espaço do parque. Por esse motivo, optamos pelo mapa do parque. Ele auxilia a compreender a forma funcional desse espaço, assim como serve de referência para encaixar as fachadas (de marca e de usuários) com as quais nos deparamos nas escalas 1/10 e 1/1. O mapa selecionado para a análise 1/100 é o mapa oficial do *Magic Kingdom* (Figura 17), pois abrange toda a extensão do parque, é organizado de acordo com as terras, e apresenta números e legendas. Ademais, temos acesso aos nomes das atrações e os seus tipos (atração, alimentação, compra, relaxamento etc.).

Figura 17 - Mapa Magic Kingdom, 2021



Fonte: Magic Guides, 2021.<sup>325</sup>

<sup>324</sup> Por se tratar de um trabalho feito em regime de cotutela, utilizamos três documentos: um de abrangência institucional – Resolução nº 510 do Comitê de Ética da UFMG (2016), um de abrangência internacional – AoIR IRE 3.0 Ethics (2020) – e, por fim, um da União Européia – GDPR EU – *General Data Protection Regulation* da União Européia (2018).

<sup>325</sup> Disponível em: <https://magicguides.com/disney-world-map/>. Acesso em: 22 fev. 2022.

O mapa, neste caso, não nos impõe um modo específico de visitação, muito menos nos diz como devemos circular pelo espaço do parque, mas nos indica pontos de possível interesse. A ordem numérica apresentada no mapa indica uma organização ordinal de importância das atividades funcionais do parque temático: 1º) diversão, 2º) alimentação e 3º) compras. Essa mesma lógica se reflete nas outras escalas e na relação usuário-produtor, conforme demonstraremos no próximo capítulo.

Para as escalas 1/10 e 1/1, partimos de uma grande diversidade de materiais em vídeo, texto, áudio, fotos, entre outros, espalhados pelas redes sociais digitais de usuários e da *Disney*. Materiais que poderiam compor o *corpus*, principalmente porque iniciamos a coleta por meio das redes sociais online oficiais da marca (Anexo 1) e conforme o método bola de neve, que será discutido mais a frente. Assim, fomos direcionadas a toda sorte de perfis, formatos e plataformas. Optamos pelas redes sociais online graças à disponibilidade e à possibilidade de acessarmos diferentes formatos de mídia e engajamento (vídeos, fotografias, interações por meio de curtidas, compartilhamento, comentários escritos etc.), bem como pelo caráter de atualização constante dessas mídias, acompanhando novidades, manutenções e comemorações, incluindo os 50 anos do MK.

Ademais, as redes sociais online possuem filtros de coleta, como data, autoria, duração e formato de mídia, de modo que podemos selecionar com maior facilidade características que padronizem o material e eliminem ou minimizem os elementos que poderiam infringir com alguma questão ética ou de direito de imagem. Ainda sobre isso, optamos pelo conteúdo colhido apenas no YouTube, levando em conta as diretrizes do documento da *Association of Internet Researchers - AoIR IRE 3.0 Ethics* (2020), que afirma a importância de se definir um foco em pesquisas de internet, muitas vezes selecionando apenas uma rede, para que possa se ter um padrão de elementos analíticos. Isso também se relaciona ao fato de que cada rede social online possui suas próprias diretrizes de uso e de pesquisa, logo utilizar múltiplas redes implicaria em ter parâmetros diferentes para cada uma, algo que não julgamos relevante para nossa pesquisa.

Conforme especificamos a seguir, na discussão ética quando tratamos dos conteúdos criados pelos usuários, redobramos a atenção para não expor nenhuma pessoa, bem como optar por perfis públicos,<sup>326</sup> evitando conteúdos que mostrassem diretamente rostos, ou características físicas que identificassem usuários, uma vez que as suas identidades também não são relevantes para a tese. Como o foco desta tese não são os indivíduos por si, mas a sua

---

<sup>326</sup> Ao nos referirmos à público aqui, estamos tratando de canais do YouTube que estão abertos para serem acompanhados, e seu conteúdo é de livre acesso.

relação com a marca por meio do parque, considerando como isso se reflete em como eles visitam o espaço e o que decidem mostrar e comentar, dispensamos a necessidade de consentimento e do assentimento dos autores.

Por meio da Resolução nº 510 do Comitê de Ética da UFMG (2016), consideramos a pesquisa de mínimo risco e aplicando as medidas de proteção aos autores dos vídeos, bem como ao conteúdo da análise, não julgamos necessário que a pesquisa passe pelo Comitê de Ética. Ainda, com o respaldo da AoIR IRE 3.0 *Ethics* (2020) utilizamos o princípio da “minimização do dado” no qual não coletamos mais dados do que são necessários para a nossa pesquisa, especialmente aqueles de teor sensível e pessoal. Isso está também de acordo com o GDPR EU - *General Data Protection Regulation* da União Européia (2018), reconhecendo que, como indivíduos utilizando os meios digitais de comunicação, todas as pessoas têm o direito de ter os seus dados protegidos, independentemente de os dados estarem disponíveis em mecanismos automatizados de busca.

Com esses elementos em mente, iniciamos uma investigação utilizando o método de amostragem de bola de neve. De acordo com Naderifar e outros (2017), a amostragem bola de neve faz parte do grupo metodológico das amostras não probabilísticas. Isso significa que a coleta de amostras é feita a partir de materiais disponíveis para o pesquisador ou selecionado por ele. A partir desse ponto, o pesquisador segue coletando novas fontes de informação com base no que já é conhecido primariamente. Nesse sentido, uma amostragem bola de neve “não apenas toma menos tempo, como também provê ao pesquisador a oportunidade de comunicar-se melhor com a amostra, pois ela está conectada a primeira amostra, e a primeira amostra está conectada ao pesquisador” (NADERIFAR *et al.*, 2017, p. 2, tradução nossa).<sup>327</sup>

Polit-O’Hara e Beck (2006) também chamam esse método de cadeia, pois a sua principal contribuição é acessar materiais que seriam muito difíceis de serem encontrados, ou muito dispersos em diferentes contextos. Como procedimento, partimos de uma pesquisa geral nas redes sociais online (YouTube, Instagram, Twitter e Facebook) em seus respectivos mecanismos de busca pelas *hashtags* #WaltDisneyWorld, #MagicKingdom, #DisneyWorld50 e #Disney. Em seguida, dividimos esse material em dois grupos: a) enquadramento da marca, com material produzido pela *Disney* e b) enquadramento dos usuários, com material produzido por usuários. Entre as diferentes redes sociais online, optamos pelo YouTube, pois nela encontramos padrões estéticos e de informações abertas aos públicos que poderíamos utilizar para organizar o material nas escalas 1/10 e 1/1, como as descrições dos vídeos, a

---

<sup>327</sup> *Not only takes little time but also provides the researcher with the opportunity to communicate better with the samples, as they are acquaintances of the first sample, and the first sample is linked to the researcher.*

forma como eles são editados e as palavras-chave utilizadas para encontrá-los. Além disso, por se tratar de vídeos, temos a possibilidade de selecionar frames que não infringem questões de privacidade dos usuários. Assim, concluímos essa etapa mantendo nas listas apenas os vídeos encontrados no YouTube.

Depois de separados os vídeos em dois grupos (vídeos produzidos pelo produtor e vídeos produzidos pelos usuários), aplicamos outro método de amostragem não probabilística chamado amostragem proposital. Patton (2002) e Cresswell e Plano Clark (2011) compreendem a amostragem proposital como uma metodologia utilizada para identificar e selecionar casos ricos e eficazes para a proposta de pesquisa apresentada, conforme critérios que possam ser replicados consecutivas vezes sobre a amostragem. Palinkas e outros (2013) reiteram que existem diferentes estratégias que podem ser associadas ao método de amostragem proposital, desde selecionar os casos discrepantes a uma média observada, ou selecionar os materiais que mais se aproximam de uma hipótese estipulada ou até optar por uma diversidade de variações de uma mesma base de resultado. Assim, o que sustenta essa metodologia é a habilidade de “comparar e contrastar, identificar semelhanças e diferenças no fenômeno de interesse” (PALINKAS *et al.*, 2013, s/p, tradução nossa).<sup>328</sup>

Conforme essa proposição, criamos os seguintes critérios para selecionar com propósito:

- a) o nome *Magic Kingdom* precisava aparecer em alguma identificação nesses vídeos, fosse nos títulos, na legenda, nas *hashtags* relacionadas, ou mesmo na edição;
- b) precisávamos da possibilidade de verificar enquadramentos do *Magic Kingdom* que não sublinhassem apenas as atrações, mas também o espaço físico do parque como um todo e, assim, possibilitar examinar texturas que não apareceriam na escala 1/100, tendo apenas o mapa como referência;
- c) priorizamos os vídeos produzidos entre 2020 e 2021, desse modo conseguimos ter um recorte mais atual do parque, considerando suas atualizações para o aniversário de 50 anos.

Considerando que a escala 1/10 se configura “a partir do que acontece em campo para que o espectador construa, no imaginário, o que ocorre no fora de campo” (SOARES, 2016, p. 141), buscamos por vídeos que enquadrassem as atrações e os espaços do MK,

---

<sup>328</sup> [...] *to compare and contrast, to identify similarities and differences in the phenomenon of interest.*

selecionando aqueles que provessessem informações sobre o parque, criando uma expectativa de experiência aos usuários, como o anúncio de novas atrações, passeio nos bastidores ou mesmo entrevistando visitantes. Assim, selecionamos o canal *Disney Parks*,<sup>329</sup> que atende aos critérios já mencionados e possui mais de 2.370 vídeos<sup>330</sup> organizados em 59 *playlists*. Em seguida filtramos apenas os vídeos relacionados ao espaço físico do *Magic Kingdom* e suas atrações, motivo pelo qual nos detivemos nas *playlists* intituladas “*Virtual Disney Rides*” (com 36 vídeos), “*Walt Disney World*” (com 296 vídeos) e “*Experience Disney Magic Moments*” (com 170 vídeos). Escolhemos a *playlist* “*Virtual Disney Rides*” porque é lá onde estão organizados os vídeos da marca que mostram as novidades, renovações e celebrações (aniversário de atrações e eventos sazonais) das atrações em todos os parques temáticos.

Destacamos a *playlist* “*Walt Disney World*”, pois não há uma *playlist* específica do *Magic Kingdom*, e os vídeos do parque estão espalhados e misturados aos conteúdos referentes aos outros parques de Orlando, Flórida. Ao assistirmos e filtrarmos os vídeos dessa *playlist*, notamos que a referência ao MK aparece apenas na descrição dos vídeos ou na edição do vídeo relacionando-o ao parque. Finalmente, a *playlist* “*Experience Disney Magic Moments*” entrou no nosso filtro, pois os vídeos ali contidos fazem menção à preparação para visitar os parques, com dicas para os viajantes, destaque para locais específicos para tirar fotos, alimentar-se e comprar, além de depoimentos de visitantes. Ao fim dessa amostragem geral, selecionamos um vídeo de cada *playlist* (três vídeos no total), que juntos constroem como a marca deseja representar o que os usuários podem esperar e o que a marca deseja reiterar no espaço do parque. O Quadro 2 apresenta os dados de cada um dos três vídeos selecionados para a escala 1/10.

**Quadro 2 - Vídeos selecionados para a escala 1/10**

Título	Link Original	Duração	Data
<b>Heigh-Ho...Take a ride on Seven Dwarfs Mine Train!</b>	<a href="https://youtu.be/5RzfPF6tfas">https://youtu.be/5RzfPF6tfas</a>	00:02:40	01/07/2020
<b>What's The Magic Like Today   Walt Disney World Guestimonials</b>	<a href="https://youtu.be/no_xpZLoFwk">https://youtu.be/no_xpZLoFwk</a>	00:00:30	21/04/2021
<b>Close out your day in the best way possible...with virtual fireworks! da playlist</b>	<a href="https://youtu.be/5bN5b11H4_s">https://youtu.be/5bN5b11H4_s</a>	00:18:32	25/04/2020

<sup>329</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/c/DisneyParks/playlists>. Acesso em: 22 fev. 2022.

<sup>330</sup> A última conferência para este trabalho foi feita em 07 de junho de 2021.

**Fonte: elaborado pela autora.**

O primeiro vídeo é “*Heigh-Ho...Take a ride on Seven Dwarfs Mine Train!*” da *playlist* “*Virtual Disney Rides*”. Esse vídeo se passa na atração *Seven Dwarfs mine train* e faz parte de um segmento do canal, chamado *Ride & Learn* (Passeie & Aprenda, tradução nossa). O vídeo é composto por cenas da atração que se misturam a letreiros indicando informações sobre ela, em forma de breves curiosidades, como quais são as cores das pedras encontradas na mina, os nomes dos anões, quais tecnologias foram usadas na atração etc. Escolhemos esse vídeo, pois ele representa muito bem o estilo de vídeo encontrado na *playlist* supracitada, além de estar em concordância com o critério de enquadrar determinados elementos para se construir o extracampo. Conforme veremos na análise 1/10, esse tipo de vídeo pode ser considerado uma estratégia que direciona o olhar e o modo de visitação dos usuários dentro do espaço do parque.

O segundo vídeo, “*What's The Magic Like Today | Walt Disney World Guestimonials*”, integra a *playlist* “*Walt Disney World*”. Esse vídeo conta com depoimentos de usuários falando sobre a reabertura dos parques que aconteceu em abril de 2021. Escolhemos tal vídeo, pois ele nos aux lia a refletir sobre as mudanças que precisaram ocorrer no parque em decorrência do coronavírus, além de utilizar-se de diversos elementos espaciais do parque para indicar que ele se mant m como as pessoas se lembram dele. Podemos considerar esse tipo de vídeo como uma forma de reafirmar os valores e a imagem da marca, por meio do que os usuários falam dela.

O último vídeo, “*Close out your day in the best way possible...with virtual fireworks!*”, está na *playlist* “*Experience Disney Magic Moments*” e se trata da grava o do espetáculo noturno de fogos de artifício mais recente do *Magic Kingdom*. O vídeo   a grava o completa do show que combina proje es e fogos de artifícios refletidos no castelo da Cinderela do *Magic Kingdom*. As proje es misturam os diferentes personagens da *Disney*, como heróis, princesas, monstros e vilões, todos integrados pela temática Mundo da *Disney* e a música “*Happily Ever After*” (Felizes para sempre). Assim como os outros vídeos selecionados, esse vídeo também reitera o posicionamento da marca e utiliza-se das constru es narrativas da empresa para reafirmar seus compromissos de *branding* ao se associar a valores como família, amor, coragem, infância e otimismo.

Na escala 1/1, encontramos mais de 10.000<sup>331</sup> vídeos feitos por usuários no YouTube de diversos tipos, duração, escopo e recortes, porém, encontramos algumas semelhanças entre os estilos de vídeos. Esses tipos se misturam e não se excluem, indicando-nos formas de visitação e registros dessa experiência que se repetem com certa constância. Os primeiros com os quais nos deparamos foram os vídeos chamados *Walkthrough* (passo a passo, tradução nossa) e os P.O.Vs (ponto de vista). Nesses vídeos, encontramos usuários que mostram como eles passeiam pelo parque e fazem os registros do que experienciaram, incluindo atrações, alimentação e demais vivências. Nos vídeos marcados como *Walkthrough*, é comum não termos as vozes dos usuários, apenas o seu caminhar pelo espaço do parque. Nos P.O.Vs, já temos comentários, reações e informações.

Além desses dois tipos, também encontramos muitos vídeos gravados ao vivo, as chamadas *lives*, nas quais os usuários transmitem a sua experiência para outros espectadores, deixando o chat aberto para interação. Por último, o tipo *Rope Drop* (cair da corda, tradução nossa) designa vídeos que foram feitos por usuários que chegam ao parque antes dele abrir, normalmente nesses vídeos, os usuários relatam como eles fizeram para serem um dos primeiros e mostram as vantagens de fazer isso.

Dessa amostragem, selecionamos com propósito dois vídeos, que condensam os tipos de vídeos que encontramos na varredura, conforme o Quadro 3. Também, confrontamos nossa escolha por meio das diretrizes da *Association of Internet Researchers* (2020), da Resolução nº 510 do Comitê de Ética da UFMG (2016) e da GDPR (2018), como forma de resguardar os autores desse conteúdo, bem como evidenciar a nossa intenção com esse material.

Esclarecemos que, de acordo com a Resolução nº 510 do Comitê de Ética da UFMG, tivemos o cuidado de não selecionar qualquer material que pudesse “acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana” (2016, p. 1), de modo que se tratam de vídeos que utilizam informações de domínio público, selecionados em bancos de dados livremente encontrados e para além da tese. Logo, quando executamos a pesquisa inicial de modo amplo, utilizando as *hashtags*, eliminamos a necessidade de buscar por um usuário específico e nos deparamos com um resultado abrangente. Então, não selecionamos vídeos por causa de seus autores, mas aqueles em conformidade com os critérios aqui definidos.

Assim, tivemos uma preocupação ética na seleção desse material em relação à privacidade dos usuários que criaram os conteúdos aqui analisados, bem como os comentários ali contidos, “resguardando sua intimidade, sua imagem e seus dados pessoais” (UFMG,

---

<sup>331</sup> A última conferência para esse trabalho foi feita em 09 de junho de 2021.

2016, p. 4). Então, ao citar os usuários que criaram os vídeos, os trataremos como “usuário 1”, para o vídeo 1 e “usuário 2”, para o vídeo 2. Em caso de citarmos diretamente o conteúdo dos comentários feitos por outros usuários nos vídeos, utilizaremos o denominador “comentador”, seguindo de forma cardinal (comentador 1, comentador 2, e assim sucessivamente). Caso mencionemos o comentário de um mesmo usuário, seu número será repetido, mas ainda sem nenhum outro indicativo de sua identidade real. De acordo com a AoIR IRE 3.0, “as melhores práticas e técnicas atuais podem apenas ‘desidentificar’ os dados, ou seja, não tornar os dados perfeitamente anônimos. Portanto, a ênfase na segurança de dados é ainda mais importante” (FRANZE *et al.* and the Association of Internet Researchers, 2020, p. 20, tradução nossa),<sup>332</sup> principalmente quando não é a nossa intenção expor esses indivíduos e sim a relação existente entre eles, a marca e o parque. Assim, optamos por não especificar características como sexo, idade e nome dos usuários nos vídeos, mas consideramos relevante especificar que ambos os vídeos foram gravados na língua inglesa e foram criados por usuários que frequentam o parque com certa avidez<sup>333</sup>, nos indicando que eles moram nas proximidades. Para esta tese, essas duas contextualizações são relevantes no sentido de situar os vídeos dentre o resultado abrangente que encontramos, dada a circunstância de Covid-19, que impediu por algum tempo que viagens internacionais pudessem ocorrer.

### Quadro 3 - Vídeos selecionados para a escala 1/1

Título	Link Original	Duração	Data
<b>Vídeo 1 - Beautiful Magic Kingdom Rope Drop Morning   Park And Crowd Updates   New Castle Additions</b>	<a href="https://youtu.be/XOf5ge0HAXQ">https://youtu.be/XOf5ge0HAXQ</a>	00:18:47	09/04/2021
<b>Vídeo 2 - LIVE Happily Ever After Fireworks at Disney World!    Magic Kingdom</b>	<a href="https://youtu.be/Ug3ke_a_GCE">https://youtu.be/Ug3ke_a_GCE</a>	03:59:00	05/07/2021

Fonte: elaborado pela autora.

<sup>332</sup> *The best current practices and techniques can only “de-identify” data, i.e., not perfectly anonymize data. Therefore, emphasis on data security is even more important and IRE 3.0.*

<sup>333</sup> Apesar de não tratarmos diretamente sobre esse assunto na tese, é importante salientar que compreendemos as diferenças de acesso e/ou frequência com que usuários podem visitar o parque. Nesse sentido, esses usuários, sendo norte-americanos, possuem nuances relacionais diferentes de pessoas estrangeiras, como brasileiros, que vão ao MK. Como optamos por fazer um recorte temporal e ele coincidiu com a impossibilidade de viagens internacionais, fechamos com usuários estadunidenses, porém vale a menção de que relações diferentes certamente seriam suscitadas com usuários de outras partes do mundo.

O primeiro vídeo, “*Beautiful Magic Kingdom Rope Drop Morning | Park And Crowd Updates | New Castle Additions*”, encaixa-se nas categorias *Rope Drop*, *walkthrough* e P.O.V. O vídeo apresenta uma manhã de passeio de um usuário no MK, iniciando antes do parque abrir. O usuário explica como fez para ser um dos primeiros, os percursos que fez, as vantagens dessa prática e quais são as atrações que vai visitar. É um vídeo com edição, no qual o usuário alterna entre fazer comentários e mostrar o percurso e/ou atração que fez em determinada parte do dia. Pelas questões éticas já mencionadas, na análise excluimos os frames em que o rosto do usuário aparece, permanecendo com os frames em que ele filma o parque e comenta sobre o que está mostrando.

O segundo vídeo é o “*LIVE Happily Ever After Fireworks at Disney World! || Magic Kingdom*”, que se encaixa nas categorias: *live*, *Walkthrough* e P.O.V. O usuário que fez esse vídeo divide o tempo em caminhar pelo parque, ir às atrações que ele mais gosta, responder perguntas e os comentários das pessoas no chat sobre o parque e mostrar a reabertura do show noturno de fogos, *Happily Ever After*. O que é particularmente interessante nesse tipo de vídeo é que ele não tem edições, então vemos quanto tempo de fato leva entre uma atração e outra, o que as pessoas estão fazendo no tempo da fila e quais os percursos que o usuário faz enfatizando certas atrações e ignorando outras. Por se tratar de um vídeo longo com mais de três horas de duração, optamos por analisar 15 minutos do vídeo, incluindo uma parte do show de fogos, pois poderemos estabelecer um paralelo entre esse vídeo e o “*Close out your day in the best way possible...with virtual fireworks!*” da escala 1/10, já que ambos tratam da mesma atração. Assim como no outro vídeo dessa escala, também excluimos os frames nos quais o usuário aparece, ou que o rosto de alguém fica em evidência.

O hibridismo entre os métodos de amostragens utilizados em nossa coleta nos assistiu em “explorar e obter profundidade de compreensão” (PALINKAS *et al.*, 2013, s/p, tradução nossa)<sup>334</sup> dos fenômenos analisados, de modo que conseguimos capturar uma visão panorâmica do tamanho da amostra, assim como definir quais são os parâmetros que melhor atendem aos objetivos da pesquisa. Desse modo, o material a ser analisado engloba os principais critérios da nossa pesquisa, respeita as diretrizes de ética de pesquisa em ambientes digitais, bem como nos proporciona uma profícua amostra das experiências transmidiáticas no *Magic Kingdom*.

---

<sup>334</sup> [...] to explore and obtain depth of understanding as to the reasons for success or failure.

## 6 ANÁLISE ESCALONADA DO MAGIC KINGDOM

Esse capítulo consiste na aplicação dos métodos apresentados no capítulo anterior e a análise feita com base na construção teórica do segundo ao quarto capítulos. Com a finalidade de tornar este capítulo mais evidente e a análise mais profícua, dividimos o conteúdo a seguir em quatro seções. As seções tratam individualmente de cada uma das escalas (1/100, 1/10 e 1/1), levando em conta sua contextualização e as texturas que as compõem. Subdividimos cada textura para apresentar esses elementos de modo mais detalhado.

A última seção disserta sobre o rizoma que se forma em função das três escalas e discute os resultados, bem como se baliza na resposta ao problema de pesquisa desta tese.: de que modo experiências transmidiáticas se delineiam em parques temáticos e em que medida a relação entre espaço, marcas e sustentabilidade singulariza a noção de dinâmica transmídia?

### 6.1 Escala 1/100

Como especificamos no capítulo anterior, a escala 1/100 é uma perspectiva mais distante do espaço, centrada no que constitui o parque temático em termos materiais e funcionais. Por isso, optamos por uma visão panorâmica do objeto analisado, com o mapa do MK. Ele nos permite uma leitura de possibilidades de visitação conforme as legendas e reconhecendo os ícones ali presentes. Ademais, ele nos informa sobre o que compõe o espaço de maneira prática, ainda que outras texturas que compõem esse mapa possam ser analisadas.

#### 6.1.1 Contextualização

O mapa do *Magic Kingdom* é gratuitamente distribuído aos visitantes chegarem ao parque. Antes, o acesso a esse material era restrito a ida àquele espaço, o que o tornava uma espécie de *souvenir* da viagem, marcando o que caracterizava o parque naquele momento, por meio das atrações, novidades de um dado período, eventos que estavam ocorrendo etc. Anualmente, o mapa costuma ser modificado, destacando atrações, trazendo novidades de lançamentos e os eventos que vão ocorrer naquele período.

Com o acesso à internet, não só é possível ter uma versão eletrônica do mapa atual do parque (dispensando o papel), como também podemos acessar os diferentes mapas ao longo dos anos, desde 1971 até 2021. Ao comparar os mapas de 1971 e 2021 (Figura 9), verificamos que ele se organiza de modo horário ao redor do castelo da Cinderela, que é um



Nesse mapa, o modo de visitação do parque é guiado por meio de legendas, números e cores nos quais percebemos os aspectos funcionais de um espaço utilizado para ser um parque temático: lazer, alimentação e compras são os três elementos que agrupam o que vivenciar dentro do MK. O mapa propõe uma divisão em cada terra, priorizando atrações como brinquedos, shows 3D, encontro com personagens e espetáculos musicais. Ao fazer isso, lista por último os restaurantes, as praças e as lojas, mesmo que espacialmente elas estejam mais próximas de alguma atração com um número menor. Isso se repete em todas as terras, mas nos chamou atenção, no *Main Street USA*, o fato de o número 5 ser quase na fronteira com o *Adventureland*, e o 6 ser de volta à entrada do parque.

Se observarmos apenas os números, desconsiderando sua descrição, trata-se de uma divisão que não parece fazer sentido, mas com atenção, compreendemos que há um agrupamento funcional, que ordena “diversão”, “alimentação” e “compras” em cada terra, facilitando a busca para quem utiliza o mapa para se direcionar no parque. Porém, tal organização tem uma lógica bastante simples: o enquadramento que a marca apresenta no mapa é de que seus visitantes experienciem primeiro as atrações, para depois se alimentarem e, então, vender os produtos que representarão as experiências que eles viveram.

Na proposição do mapa, você faz um passeio em sentido horário. Isso nos remete, ao visitarmos a sua divisão de terras vista no quarto capítulo, a uma narração de história que vai do passado ao futuro, sendo o passado constituído pela história de vida do próprio Walt Disney, através do *Main Street USA*, passando pelas civilizações tradicionais no *Adventureland*, até chegar na *Frontierland* com o passado dos Estados Unidos, até a época do Velho Oeste, chegando na *Liberty Square*, onde são ressaltadas as características nacionalistas da marca *Disney* e a questão da independência do Estado norte-americano. A terra do meio é a *Fantasyland*, com magia, realeza e contos de fada. Essa terra se estende até a *Tomorrowland*, onde estão contidas as referências a um futuro tecnológico e espacial.

Então, ainda que nessa escala estejamos apenas vendo os nomes das atrações, suas legendas e a ordem com que o espaço se organiza, percebemos que os recortes da marca extravasam, de alguma forma para essa escala, justamente por se tratar de um material provido pela empresa aos visitantes, conforme analisaremos a seguir.

### 6.1.2 Espaço e território

Relacionamos a escala 1/100 à ação da linha molar, pois o que temos aqui é o que Soares (2016, p. 123)) denomina como “construir uma certa definição para a forma narrativa”. Nesse sentido, o mapa reitera e tenta manter uma organização territorial ligada às narrativas ali contidas e aos elementos que compõem tais mundos transmidiáticos. Como linha molar de um território, o mapa tenta sustentar uma forma de visitação que reitera a proposta inicial de 1971 e, por isso, mantem-se basicamente a mesma.

Consideramos, ainda, essa escala ligada ao espaço absoluto dos eixos espaciais (HARVEY, 2012), pois não estão adicionadas referências que relativizem ou relacionem as escolhas dos usuários ao espaço. O que temos em essência   uma constru o de um quadro primário, onde estão contidos elementos que remetem aos mundos transmidiáticos da *Disney* e às suas conexões dentro da constru o de *branding* da marca. Esse quadro reitera o papel funcional do espaço como um parque temático. O mapa nos mostra como, ao agrupar as narrativas da *Disney*, com base nos temas das terras, somos providos com informa es de fachadas específicas da *Disney*. Isso se reflete no que seria “fantasia”, “futuro” ou “aventura” segundo a marca. De fato, apesar de todos esses temas serem possíveis na *Disney* e coexistirem no MK, sua organiza o espacial mostra como algumas terras são maiores em tamanho e atra es do que outras.

Enquanto a *Frontierland* e a *Main Street USA* possuem menos de dez atra es cada, a *Fantasyland* e a *Tomorrowland* ocupam uma fila inteira, com mais de dez atra es cada, indicando o lançamento de uma nova atra o (*Tron*) na *Tomorrowland*. Essa disposi o pode ser lida como uma organiza o espacial que diz respeito   concep o “pura” desse parque temático, em termos de ser uma representa o sem as fachadas dos usuários e representativos de como se d  a concep o de espaço, segundo a cria o de Walt Disney.

Lembramos aqui o que Williams (2020) identifica como uma falta nas pesquisas de transmidialidade: a análise da localiza o das experiências transmídia. Assim ela propõe que a disposi o dessa localiza o não só oferece uma importante leitura do que esse espaço físico pode representar, como serve de ambiente para se compreender potenciais conexões usuário-produtor. A localiza o das materialidades do parque e como elas são organizadas e descritas no mapa indicam uma forma o de *branded spaces*, de modo que o parque está a serviço de reafirmar o posicionamento da marca. Isso se reflete na organiza o espacial de gatilhos, como o uso dos nomes das atra es, os nomes das terras e o tamanho delas, que intentam acionar parâmetros de identidade específicos nos usuários.

Com base nisso, o tamanho ocupado por certas partes do parque, em detrimento de outras, funciona como a reafirmação de paisagens midiáticas específicas e ainda conecta a materialidade aos valores de *branding* da Narração Mestra da *Disney*. Se temos uma maior ênfase nas áreas de “fantasia” e “tecnologia”, é possível compreender que esses valores estão em evidência e que a marca deseja reiterá-los por meio dessa mídia.

Do mesmo modo, esse desenho espacial, mantido basicamente o mesmo desde sua inauguração, se torna um *lieu de mémoire*, preservando o que foi construído por seu criador há 50 anos. Por um lado, esse status de *lieu de mémoire* reforça a longevidade da marca e cria um território nostálgico consistente; por outro, conservar materialidades sem alterações contundentes pode nos indicar texturas insustentáveis sobre a marca, ligadas às paisagens midiáticas e ao papel transmidiático exercido pela *Disney*.

### 6.1.3 (In)sustentabilidade transmídia

A escala 1/100 nos serve para compreender o espaço de acordo com a sua função e com o que o compõem em termos materiais. Isso nos leva a um primeiro recorte das (in)sustentabilidades presentes no MK, que surgem na análise de sua organização de elementos físicos, como as atrações e as suas posições no parque.

Essa disposição espacial e o seu status de *lieu de mémoire*, conforme já pontuamos, carrega uma série de questões (in)sustentáveis, acerca de como a própria marca se posiciona perante as mensagens que ela constrói sobre si e as suas visões de mundo. Gabler (2009) chama essa organização nos parques da *Disney* de “nostálgico futurista”, ressaltando de onde advém a linha de compreensão do que seria o passado e futuro para a *Disney* e para Walt Disney. Conforme o quarto capítulo, Walt Disney era ligado à ala conservadora dos Estados Unidos e, mesmo envolvido na indústria do entretenimento, sua posição nacionalista e ufanista sempre foram enfatizadas e exportadas juntamente com as suas obras. Por ser “um conservador visionário” (GABLER, 2009, p. 10), Walt possuía uma visão de mundo na qual o passado seria representado por povos tradicionais, superados pela colonização europeia, até a independência dos EUA, que representaria o progresso. Essa organização espacial carrega uma reafirmação de certos estereótipos sobre povos tradicionais ou de diferentes etnias, como se fossem todos indistintamente “exóticos”, tanto é que na *Adventureland* vemos lado a lado (Figura 19, números 10 e 11) uma atração que remete ao Aladdin (que seria relacionável aos povos árabes) e uma atração de florestas tropicais e seus rios. A palavra “exótico” é inclusive

utilizada na descrição da atração *Jungle Cruise*: “embarque em um cruzeiro extravagante por rios exóticos” (tradução nossa),<sup>336</sup> enfatizando essa característica.

Em comparação ao *Tomorrowland* e às suas atrações, que ficam no lado oposto do parque, já vemos o uso de palavras como “futuro”, “progresso” e “tecnologia”. A exemplo da atração *Walt Disney's Carousel of Progress* (Figura 19, número 54), descrita como: “Viaje pelo século 20 para ver como a tecnologia melhorou nosso modo de vida” (tradução nossa),<sup>337</sup> reafirmando a relação de Walt Disney com a visão de futuro e progresso que são defendidos pela marca. Por meio da organização numérica proposta pelo mapa, temos que o final do passeio no parque se dá exatamente nessa terra, na última loja do parque: *Tomorrowland Light & Power Co.* (Figura 19, número 62).

Essa disposição de opostos também se relaciona ao que Nader (2007) e Madej e Lee (2012) propõem sobre os parques da marca serem como uma experiência temporal, de uma História (da humanidade) contada pela *Disney*. Essa perspectiva reforça o nosso argumento sobre o MK ser um *lieu de mémoire*, pois compreendemos que essa organização tanto reitera o já mencionado ponto de vista do criador e da marca em relação aos fatos, quanto é uma exaltação (e de uma certa forma a reafirmação de uma suposta superioridade) dos EUA e da Europa em relação a outros povos e culturas, uma vez que as referências a eles predominam em todas as terras. Então, se por um lado, essa organização espacial é sustentável para a marca, preservando a sua própria história e ressaltando suas características originárias, como um *lieu de mémoire*. Por outro, depois de 50 anos, as discussões acerca de representações e representatividade avançaram muito e essa perspectiva eurocêntrica reforçada no espaço do parque é compreendida como insustentável.

A configuração espacial (in)sustentável, ou seja, que pode ser sustentável e insustentável ao mesmo tempo, também permeia o *Fantasyland* que, por mais que esteja fortemente associado às narrativas da *Disney*, rapidamente percebemos que as princesas e príncipes que compõem as atrações, segundo o mapa, reforçam o estereótipo ocidental e branco de realeza. No mapa e em suas descrições, a *Fantasyland* é descrita por palavras como “mágico”, “princesas” e “príncipes”, indicando o seu lugar de contos de fada e suspenso de referências diretas a um determinado período histórico. Diferentemente do agrupamento se referindo ao passado (*Main Street USA*, *Adventureland*, *Frontierland* e *Liberty Square*) e da terra referenciando o futuro (*Tomorrowland*), no *Fantasyland* não há mistura de memórias do Walt Disney, ou da história dos Estados Unidos segundo a *Disney*, pelo menos não descritas

<sup>336</sup> *Set sail on a whimsical cruise through exotic rivers.*

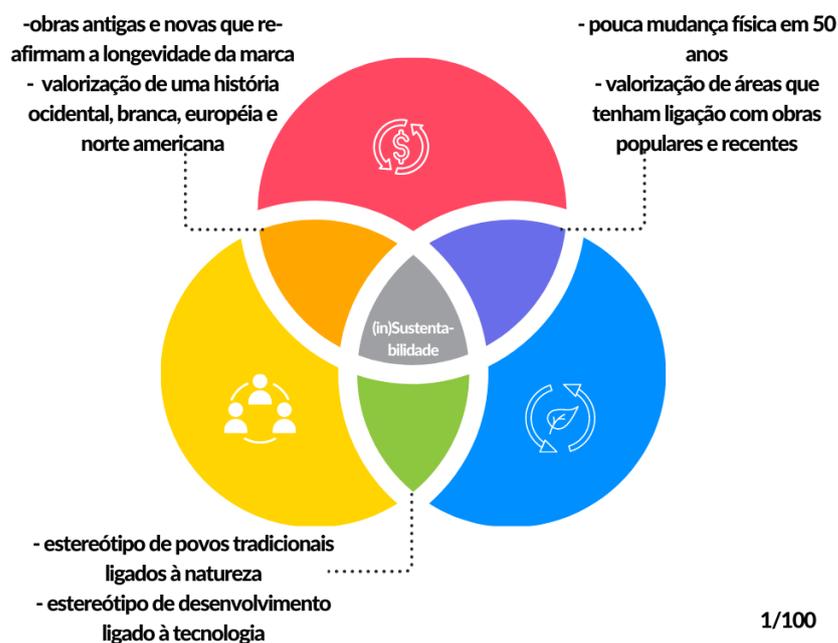
<sup>337</sup> *Travel through the 20th century to see how technology has improved our way of life.*

no material, ainda que a escolha de princesas como Bela, Aurora, Cinderela, Branca de Neve e Ariel como aquelas que compõem as atrações da terra nos indiquem a continuação da problemática insustentável já pontuada.

O *Fantasyland*, a maior área do parque em termos de quantidade de atrações e extensão física, também é a área com a maior quantidade de referências diretas a narrativas da marca e seus personagens. Isso cria uma sustentabilidade transmídia quanto à relação que essas narrativas têm entre si e com a marca, uma vez que elas ocupam um espaço considerável, tanto no aspecto material, quanto de tempo. Subentende-se, portanto, que os usuários passam ou passariam mais tempo ali. Além disso, reafirma o posicionamento de histórias fantasiosas no escopo da *Disney*, o que pode ser compreendido como um traço sustentável de longevidade dessas narrativas e de manutenção da sua relação com a marca.

Organizadas no esquema abaixo (Figura 20), temos as interrelações (in)sustentáveis da escala 1/100, representadas de acordo com as linhas ambiental, social e econômica.

**Figura 20 - Esquema da (in)sustentabilidade na escala 1/100**



Fonte: elaborado pela autora.

Essa organização espacial (in)sustentável gera pontos-chave de análise concernentes às experiências transmídia, especialmente no que significa para a *Disney* promover o engajamento dos usuários. Conforme o quarto capítulo, a marca sempre se posicionou como uma grande “contadora de histórias”, mas ela não problematiza quais são essas histórias ou como se utiliza das paisagens que constrói fora do seu contexto fílmico, como no parque. Conforme veremos na seção a seguir, isso influencia nas experiências transmídia dessa escala,

que se pautam na tentativa de prover um desejo transmidiático para que usuários experienciem o parque de uma maneira específica.

#### 6.1.4 Experiências transmidiáticas

O tipo de experiência transmidiática a ser formada na relação usuário-produtor da escala 1/100 se conecta diretamente com a textura (in)sustentável apresentada na subseção anterior, pois ela nos fornece informações acerca do tipo de mundialidade que estão contidas em cada terra e utiliza-se delas para tentar criar um desejo transmidiático nos usuários. Uma vez que as legendas (Figura 19) não especificam como é cada atração, o foco delas é construir uma imagem inicial (*key*) dos conteúdos de cada parte do parque, conforme descrevemos anteriormente. Essa construção se conecta aos temas e aos valores de marca inseridos em cada terra, assim como reforça os mundos transmídia que estão materializados no parque. Os nomes dos personagens, assim como dos filmes que são diretamente mencionados nas legendas constroem expectativas sobre o que será visto no parque, e essa expectativa reverbera no desejo transmidiático, uma vez que os usuários podem decidir ir ao parque por conta de sua vontade de habitar, vivenciar e mudar algumas dessas mundialidades. Sendo assim, dentro da experiência transmídia, o aspecto da mundialidade se sobrepõe aos outros dois, direcionamento do usuário e potencialidades da plataforma, sendo o que se sobressai nessa escala.

Levando em conta que a mundialidade se constitui conforme as informações que temos sobre os mundos transmidiáticos e como eles se constituem em termos de personagens, estética, elementos éticos e cronologia, as descrições das atrações nos ajudam a relacioná-las a mundos específicos. Então, quando temos uma descrição como a de “*Dumbo the flying elephant*” (Figura 19, número 38), que diz “passeie no seu elefante voador favorito” (tradução nossa)<sup>338</sup> acessamos informações sobre a mundialidade desse personagem, a história a qual ele faz parte e conseguimos situar o elefante voador, bem como compreender o motivo pelo qual ele faz parte da *Fantasyland*. O mesmo ocorre com as demais menções à outras narrativas, ressaltando-se que o mapa sugere que, se queremos encontrar um determinado personagem, precisamos compreender em qual grupo ele se encaixa.

Isso significa que o mapa reitera as divisões de terras propostas e reforça uma espacialização mais funcional da experiência do/no parque, de que um determinado personagem e uma determinada narrativa não podem ocupar outro espaço, se não aquele,

---

<sup>338</sup> *Ride your favorite flying elephant.*

então, se um usuário decide interagir com uma determinada história, como a supracitada “Dumbo”, ele não tem outra escolha dentro desse espaço, se não ir ao *Fantasyland*.

Esse aspecto precisa ser salientado, pois ele mostra a não repetição de temas. Conforme vimos na seção sobre “Disneyzação”, a tematização é um dos aspectos-chave para a compreensão da construção de experiências na *Disney*. Conforme Bryman (2007, p. 87) argumenta, “a tematização se torna um recurso para distinguir locais e produtos que, de outro modo, seriam idênticos e passariam despercebidos”, de modo que na forma como o mapa se apresenta para nós não há uma repetição, ou um extravasamento entre terras.

Assim, as terras não só são bem divididas, como propõem temas diferentes entre si, inclusive utilizando de atrações destacadas como pontos de referência para o que se espera ver em cada parte do parque. Na análise do mapa, apenas um elemento apareceu em mais de uma terra, que é o *Mickey Mouse*. Conforme o quarto capítulo, esse personagem camundongo é a grande representação do trabalho de Walt Disney e da marca, e é um personagem fundacional, o que faz com que ele esteja presente como símbolo da marca e com aderência possível em todas as terras. Na realidade, surpreendeu-nos a presença dele ser destacada apenas por duas vezes e em terras tão distantes (*Main Street USA* e *Fantasyland*). Esse destaque pontual sugere que a sua presença é intrínseca e faz parte do parque como um todo, sem que seja necessário destacá-la.

Assim, a experiência transmídia da escala 1/100 reitera o *place branding* da marca e, inclusive, trata de suas narrativas também como marcas, tanto pela associação que algumas narrativas têm com itens de compra, como acontece com “Piratas do Caribe” e a loja “*Pirate’s league*” (Figura 19, n. 25); ou na reunião de personagens em uma submarca, como acontece com os vilões (Figura 19, n. 3) e as princesas (Figura 19, n. 59). Essa perspectiva adiciona à experiência transmídia a mundialidade das submarcas, que podem servir de âncoras no interesse dos usuários em visitar o parque.

Propomos que o direcionamento do usuário não se aplica diretamente, pois este depende de um componente subjetivo, que advém dos gostos dos usuários, suas relações memoriais e afins. Contudo, quando as legendas do mapa citam personagens, narrativas e indicam uma ligação com uma determinada atividade (como alimentação e compras), de alguma forma é construída uma proposta de direcionamento, assim como quando o mapa é enumerado. Isso guia os/as usuários/as a seguirem tal direcionamento. Esse eixo reforça a argumentação de uma busca por construir o desejo transmidiático dos usuários, já que ele associa diretamente os espaços do parque aos temas e às narrativas que fazem parte da fortuna imagética da marca.

É possível entender esse eixo, também, por meio da utilização da nostalgia pervasiva, tanto na preservação dos espaços físicos como forma de poder revisitar viagens anteriores ao parque, quanto para promover uma sensação de lar a partir das narrativas infantis ali presentes. Analisando a lista de atrações que são mencionadas diretamente, temos poucas que são pós anos 2000. A maior parte das atrações nominadas fazem referência às obras audiovisuais lançadas entre 1980 e 2000, indicando um recorte dos públicos que eram criança nesse período, bem como assinalando o período de crescimento do MK.

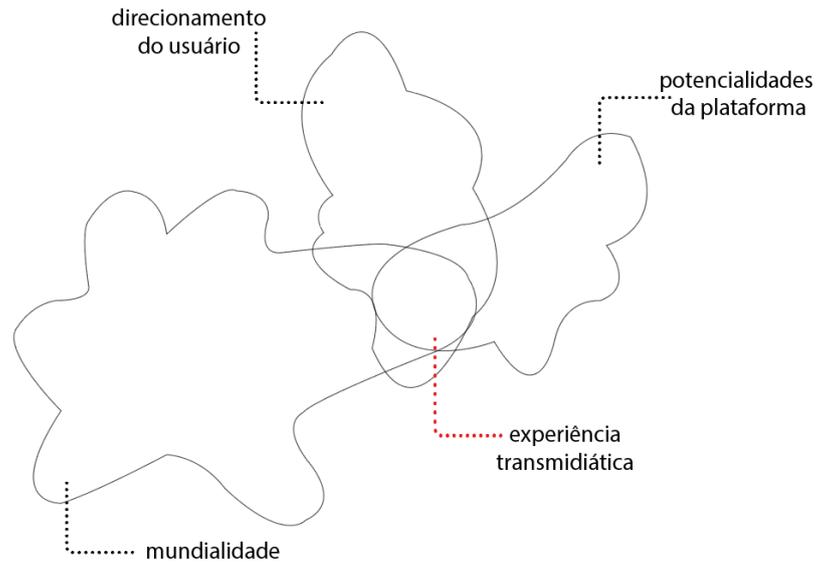
Assim como Lockwood e Medlik (2003) defendem, isso indica um comportamento da indústria do turismo, que investe em elementos que façam sentido para a geração que tem os recursos financeiros para consumir tais destinos. Sobretudo relacionando-se à Economia da Experiência, que introjeta nessa mesma geração uma sensação de que as experiências precisam trazer afetos e identificações para eles.

Por fim, quando tratamos das potencialidades da plataforma, pontuamos duas questões acerca do mapa, sendo possível considerarmos o mapa em si como uma plataforma, que possui características próprias e que podem ser utilizadas como restritivas ou abrangentes. Por se tratar de uma plataforma em papel, que possui delimitações de espaço, leva-se em conta a necessidade de uma organização de informações pela sua importância e necessidade. Então, vemos informações adicionais no mapa, bem como as atrações e a propaganda do aplicativo *My Disney Experience*. Também vemos avisos sobre condições físicas limitantes em certas atrações, como gravidez, problemas cardíacos e afins.

Ainda que seja possível baixar a versão digital do mapa e utilizá-lo no aplicativo mencionado, entendemos que o mapa pode se tornar uma “memorabilia”, tanto por ser um item material e distribuído gratuitamente no parque quanto por ser uma ferramenta que recorda os usuários do ano da visita, quais atrações estavam de pé, quais iriam estrear etc. Em nossa experiência pessoal, sabemos que muitos usuários utilizam o mapa para marcar com notas ou pontos as melhores atrações, com o intuito de compartilhar com outras pessoas ou consigo mesmo em uma nova visita.

Desse modo, em termos de experiência transmídia, temos o seguinte esquema representativo (Figura 20), com base em nossa apropriação da proposta de Tosca e Klastруп (2019b):

**Figura 21 - Esquema rizomático da experiência transmídia da escala 1/100**



Fonte: elaborado pela autora.

No esquema anterior, a mundialidade está em destaque, tomando a maior parte da sobreposição que forma a experiência transmidiática. O eixo de direcionamento do usuário, ainda que menor do que os outros dois, aparece, mas é praticamente todo entrecruzado pelos outros dois trechos, pois esse não é o eixo mais importante nessa escala. Quanto ao eixo de potencialidades da plataforma, ele incide pontualmente pela natureza do mapa, mas está mais envolvido ao direcionamento do usuário, indicando as funcionalidades que podem ser atribuídas a essa plataforma, que apesar de não serem o objetivo dessa escala a sua análise, podem incidir sobre os usos desse mapa.

Em relação à criação de mundos, gerenciamento, estímulo aos usuários e engajamento dos usuários, podemos relacionar a escala 1/100 ao gerenciamento do mundo transmídia, pela importância da mundialidade das narrativas, se transformando em submarcas, e da marca *Disney* e ao incentivo aos usuários, que recebem informações sobre as áreas dos parques, conforme a funcionalidade deles.

## 6.2 Escala 1/10

Diferentemente da escala 1/100, a 1/10 se baliza na inserção do ponto de vista relativo do espaço (HARVEY, 2012). Isso significa que existe uma referência específica daquilo que está construindo aquele espaço e, por isso, temos uma intencionalidade simbólica, ou seja, fica evidente o enquadramento feito pelo produtor, por meio do que ele deseja

ressaltar e sustentar. É no espaço relativo que vemos o processo de reiteração das fachadas (GOFFMAN, 2011) de *branding* do produtor se sobressaírem, pois os enquadramentos desenvolvidos por ele são estratégicos em construir o que Soares (2016) chama de “extracampo”. Assim, intentamos sair de uma escala mais ampla e focada no espaço absoluto (HARVEY, 2012), para nos debruçarmos sobre como a marca se posiciona nesse espaço e como ela pretende que os seus usuários se relacionem com ela, por meio de vídeos feitos e compartilhados pela *Disney*.

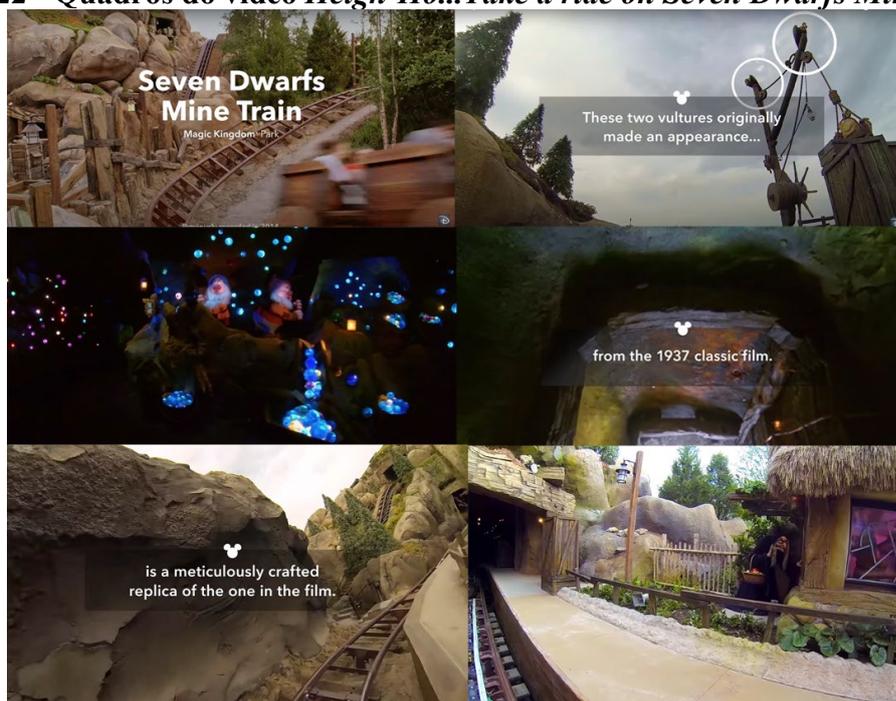
### 6.2.1 Contextualização

Conforme pontuamos no capítulo anterior, para esta escala, selecionamos três vídeos do canal *Disney Parks*, da própria *Disney*. Os três vídeos compõem propostas diferentes, que são complementares para a visualização do que singulariza a construção dessa escala em relação às outras duas, bem como servem para compreendermos como a marca constrói as suas fachadas utilizando como enquadramentos as suas estratégias de *transmedia branding*.

O primeiro vídeo, “*Heigh-Ho...Take a ride on Seven Dwarfs Mine Train!*”, foi compartilhado em julho de 2020 e faz parte de um seguimento de vídeos do canal chamado de “*Ride & Learn*”. A proposta do segmento é introduzir curiosidades e detalhes sobre as atrações dos parques temáticos, construindo uma expectativa nos usuários sobre a atração, e direcionar o olhar para certos detalhes que a marca gostaria que eles percebessem. O vídeo é composto por cenas da atração, como se estivéssemos a bordo dela, que são sobrepostas por letreiros trazendo informações sobre o passeio. Na colagem apresentada pela Figura 22 utilizamos alguns frames para ilustrar esse formato.

Ao longo dos seus dois minutos e quarenta segundos, o vídeo constrói uma narrativa extracampo para quem assiste a partir do ponto de vista de alguém dentro do carrinho da montanha russa. Isso adiciona outra camada ao vídeo: mostrar o que veríamos nessa posição, sendo um vídeo no estilo P.O.V. Esse formato de vídeo é recorrente entre os conteúdos que encontramos na *playlist* “*Virtual Disney Rides*” e compreendemos o seu uso como uma estratégia de construir os enquadramentos da marca e ressaltá-los por meio do que se vivencia no parque.

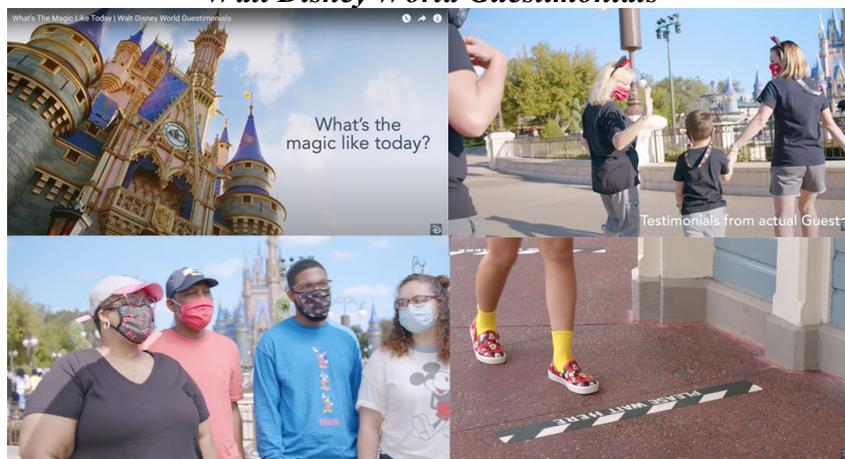
**Figura 22 - Quadros do vídeo *Heigh-Ho...Take a ride on Seven Dwarfs Mine Train!***



Fonte: compilação da autora.<sup>339</sup>

O vídeo “*What’s The Magic Like Today | Walt Disney World Guestimonials*” se divide em três parques: o *Magic Kingdom*, o *Epcot* e o *Animal Kingdom*. O MK se destaca (12 segundos) em comparação aos outros dois, com tempo de tela bem menor (somando cerca de 10 segundos), excluindo a cena final, a qual é indistinguível a localização, pois foca-se no logo do *Disney Parks*. Na colagem apresentada pela Figura 23, organizamos alguns frames da parte do vídeo referente ao *Magic Kingdom*.

**Figura 23 - Quadros do vídeo *What's The Magic Like Today | Walt Disney World Guestimonials***



Fonte: compilação da autora.<sup>340</sup>

<sup>339</sup> Montagem com quadros coletados no vídeo original. Disponível em: <https://youtu.be/5RzfPF6tfas>. Acesso em: 23 fev. 2022.

Esse vídeo, diferentemente do primeiro, é focado nas respostas de usuários à pergunta “Como é a mágica hoje?”. Os chamados *gestimonials* (depoimentos de hóspedes, tradução nossa) são logo no início especificados como “depoimentos de hóspedes reais”, como forma de atestar que se trata da opinião e percepção de usuários. Por se tratar de um vídeo oficial da marca, é seguro supor que esses comentários foram escolhidos de acordo com como a própria *Disney* gostaria de reiterar em seu posicionamento. O vídeo, apesar de curto, aponta para algumas posturas estratégicas da marca em sua construção e em sua manutenção de território, assim como indica o tipo de informação que eles querem que permaneça entre os seus usuários.

Esse vídeo está balizado num gerenciamento de reputação que a marca faz, tentando confirmar seus parques como lugares seguros e especiais. Há nele uma estratégia de ligação do mundo suspenso dos seus parques com algo do Mundo Primário, a Covid-19, que é utilizado para reafirmar a verossimilhança (WOLF, 2019) do MK. Ainda que não seja o único material que exalta a nostalgia do espaço do parque, o vídeo o faz em um tom que remete à construção de um lar que volta a estar aberto para visitação, da mesma forma que era antes. O vídeo se utiliza, portanto, de um enquadramento nostálgico, a fim de reafirmar a longevidade do espaço e da marca.

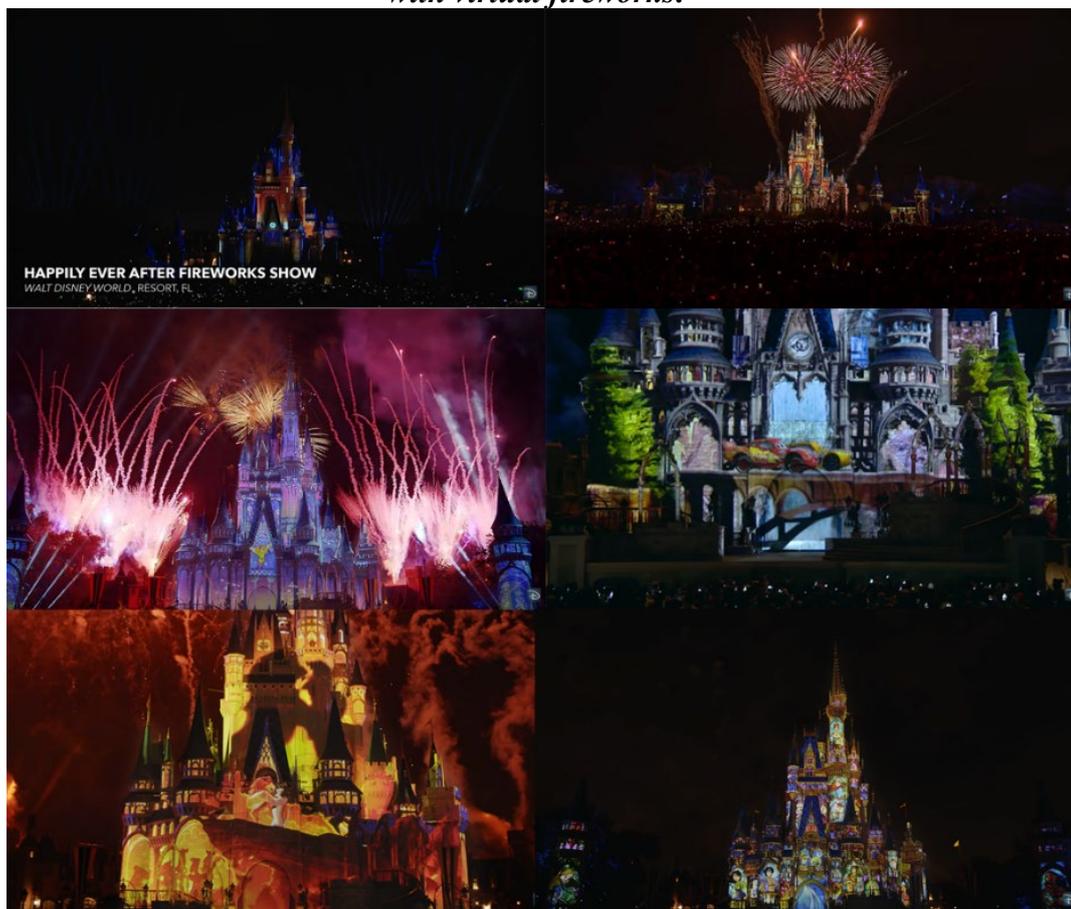
O terceiro vídeo mostra o show de fogos de artifícios completo intitulado “*Happily Ever After*” e é o primeiro contato que temos, entre as escalas, com o uso do espaço do parque para a integração de múltiplos mundos narrativos conectados pela marca *Disney*. No vídeo, tudo está conectado, segundo as projeções que são exibidas em *videomapping*, no castelo da Cinderela, que é a tela de muitas possibilidades, em que as narrativas de heróis, princesas, monstros e vilões se descortinam para nós.

A Figura 24 apresenta uma condução narrativa no show de fogos, que é principalmente pautada pela música *Happily Ever After*, cantada por Jordan Fisher e Angie Keilhauer, e intercalada com as trilhas sonoras já conhecidas de filmes como “A princesa e o sapo”, “Enrolados”, “A pequena Sereia”, “Moana”, “Valente”, “Aladim”, “O Rei Leão”, “Hércules” e muitos outros.

---

<sup>340</sup> Montagem com quadros coletados no vídeo original. Disponível em: [https://youtu.be/no\\_xpZLoFwk](https://youtu.be/no_xpZLoFwk). Acesso em: 23 fev. 2022.

**Figura 24 - Quadros do vídeo “Close out your day in the best way possible... with virtual fireworks!”**



Fonte: compilação da autora.<sup>341</sup>

A música serve de fio condutor às várias narrativas, dividindo-as nos valores da marca *Disney* (família, amizade, parceria, amor etc.), até que os vilões aparecem tentando atrapalhar a felicidade dos diferentes heróis que foram construídos ao longo da narrativa do castelo. Todavia, o mal é vencido, e descobrimos que o tradicional “felizes para sempre” pode vir de diversas formas, significando diferentes finais, de diferentes personagens e nas diferentes cores que o castelo ganha. A música finaliza com a frase “*Find your happily ever after*” (Encontre o seu felizes para sempre), como se reiterasse o papel da *Disney* de um universo em que todos os felizes para sempre podem ser encontrados.

Para otimizar a nossa análise, adotamos as seguintes denominações: “Vídeo dos sete anões” para “*Heigh-Ho...Take a ride on Seven Dwarfs Mine Train!*”, “Vídeo dos depoimentos” para “*What's The Magic Like Today | Walt Disney World Guestimonials*” e

<sup>341</sup> Montagem com quadros coletados no vídeo original. Originalmente disponível em: [https://youtu.be/5bN5b11H4\\_s](https://youtu.be/5bN5b11H4_s) último acesso em agosto de 2021, posteriormente indisponível pela marca. Encontramos o mesmo vídeo hospedado em um domínio público. Link: <https://youtu.be/TlyduMTSdgU>.

“Vídeo do show de fogos” para o “*Close out your day in the best way possible...with virtual fireworks!*”.

### 6.2.2 Espaço e território

De fato, a linha molar do território construído pela marca *Disney* permeia como esses vídeos acessam os espaços do parque temático, que nessa escala deixam de ser absolutos, como na escala 1/100, e passam a ser relativos ao que a marca deseja reiterar e expandir por meio de seus enquadramentos. Consideramos o espaço da escala 1/10 como relativo também, porque os seus aspectos funcional e material são diretamente relacionados às características simbólicas, advindas do *branding* da *Disney*. Essas características simbólicas são tanto acerca de como a marca usa da edição dos vídeos – ressaltando elementos específicos e não mencionando outros – quanto pelo tipo de informação que é compartilhada, pois ela contribui com a reafirmação da fachada da marca frente aos usuários.

É possível observar nos três vídeos uma maior ênfase no lugar de marca, ou seja, no *branded space* ocupado por ela no espaço do parque. Para isso, a *Disney* associa os objetos do espaço do parque com conjuntos de ações que remetem à família, alegria, infância e outros valores de seu *branding*. Além da relação estreita com a construção de seu *branding*, outro lugar que também se constrói por meio dos vídeos dessa escala é o de intercâmbio entre o Mundo Primário e os Mundos Secundários das narrativas ali presentes. Ao fazer essas construções de lugar, o espaço observado nesses vídeos está a serviço da marca e procura criar expectativas acerca da longevidade da *Disney*.

No vídeo dos sete anões, verificamos a construção de uma condução do olhar, que funciona tanto para reiterar os aspectos da atração, destacando a sua localização no parque, o percurso que a montanha russa faz e a estética utilizada ali – que remete a uma mina de pedras preciosas e à animação “Branca de Neve e os Sete Anões”. Ademais, essa condução do olhar propõe que existe mais do que se perceberia de imediato, ao adicionar à atração informações de bastidores e enfatizar o trabalho dos anões. A marca, intencionalmente, afirma que os aspectos materiais da atração têm algo além e que basta estarmos atentos para compreendê-los. Nos quadros apresentados pela Figura 25, destacamos essa afirmação, quando somos informados que a casinha que aparece ao final do passeio é uma réplica cuidadosamente construída com base no filme.

**Figura 25 – Quadros do vídeo dos sete anões**



Fonte: compilação da autora.<sup>342</sup>

Essa afirmação não só ressalta que a atração ocupa o espaço funcional de ser uma montanha russa, mas propõem que a sua existência está conectada diretamente à narrativa do filme, em função do que aquela materialidade significa. Os detalhes que são compartilhados integram o passeio ao mundo transmidiático de “Branca de Neve e os Sete Anões” e o expande, inclusive com um final que nos leva a supor que estamos vendo a cena que a rainha má (madrasta da Branca de Neve) sai da casinha dos anões após envenenar a princesa e é encurralada pelos sete anões. Nesse vídeo, podemos observar uma fachada que promove a conexão entre a história da princesa, com o parque temático e com os usuários. O enquadramento reafirma o lugar do parque como uma ponte entre os Mundos Primário e Secundário, e se mostra recompensadora aos usuários, ao trazer detalhes que não são explorados no filme. Esse momento da narrativa e os aspectos de sua mundialidade mostrados no vídeo são destacados pelas curiosidades compartilhadas e como o enquadramento reafirma a materialidade do espaço.

No vídeo dos depoimentos, somos apresentados para mais um aspecto da construção simbólica desse espaço feita pela marca, mesmo que o vídeo seja composto pela fala de usuários. Seria ingenuidade desconsiderar o fato de que se trata de um vídeo oficial da marca e que, por isso, há um enquadramento específico ali, ele direciona o que esses usuários falam com o que a marca deseja manter. Nesse caso, o foco do vídeo está em como essas pessoas entendem que está a experiência nos parques temáticos com a situação de Covid-19. No início, o primeiro depoimento diz: “Eu acho que a mágica ainda está aqui!” (tradução nossa),<sup>343</sup> e ainda complementa: “A gente estava sentindo falta da Disney!” (tradução nossa),<sup>344</sup> enquanto um quadro (Figura 26) com a imagem da família é exibido. Todos estão

<sup>342</sup> Montagem com quadros coletados no vídeo original. Disponível em: <https://youtu.be/5RzfPF6tfas>. Acesso em: 23 fev. 2022.

<sup>343</sup> *I think the magic is still here!*

<sup>344</sup> *We just missed Disney!*

vestindo camisetas que combinam e contém dizeres de aniversário como “celebrando meu 70º aniversário” e são estilizadas com personagens da marca, como Minnie e Mickey.

**Figura 26 - Quadro do vídeo dos depoimentos**



Fonte: extraído do vídeo original.<sup>345</sup>

Os usos de acessórios e itens que remetem ao mundo da *Disney* é constante nesse vídeo, compondo a noção de “mágica” que constitui o lugar do MK no *branding* da marca, como apresentado no quarto capítulo. Tal uso também ressalta o lugar de consumo (*consumer space*) que ele ocupa. Isso porque todos os usuários que aparecem nesse vídeo estão usando algum elemento de vestuário (incluindo as máscaras de proteção) do mundo da *Disney*, até quando o assunto vai para as medidas contra o coronavírus. Com base nesse vídeo, a *Disney* enquadra o MK como um lugar seguro para se visitar, no qual as pessoas respeitam as regras de distanciamento social e mantém as máscaras nos rostos, porque o espaço ali construído faz com que elas se sintam à vontade para tal. Sobre isso, remetemos à escala 1/100 (Figura 18 e Figura 19), na qual vimos a presença das “estações de relaxamento” (tradução nossa),<sup>346</sup> que são descritas como “áreas controladas em que as máscaras podem ser temporariamente removidas” (tradução nossa).<sup>347</sup> Em ambos os casos, a proposta de construção de um lugar seguro e “controlado”, livre da Covid-19, é um forte indicador de como a marca reafirma o seu próprio enquadramento, mesmo em face de algo que ela, claramente, não pode controlar de verdade.

Outra dimensão espacial do MK verificada nesse vídeo é a sua condição de *lieu de mémoire*, no qual certos rituais e tradições se firmam, como o fato de uma família inteira ir comemorar o aniversário de seus integrantes no parque e como as orelhas dos personagens da turma do Mickey se tornam referência para uma construção baseada no engajamento

<sup>345</sup> Disponível em: [https://youtu.be/no\\_xpZLoFwk](https://youtu.be/no_xpZLoFwk). Acesso em: 23 fev. 2022.

<sup>346</sup> *Relaxation Stations*.

<sup>347</sup> [...] *controlled area where face covering may be temporarily removed*.

introjetado das famílias entrevistadas. Assim, não se trata apenas de ir comemorar o aniversário no parque, é necessário um código visual (a partir de peças de vestuário e *merchandising* em geral) para que seja um aniversário comemorado na *Disney*. Lembramos que esses espaços de marca são projetos em torno da necessidade de controle das experiências ali contidas e orientados para o consumo. Por isso, as falas não se contradizem e nem trazem nenhuma opinião negativa. O mais importante é preservar o aspecto econômico da marca, ainda que ela esteja disfarçada de *merchandising* representativo de um momento em família. É evidente que o objetivo da marca é o de se reafirmar como um espaço seguro, pois mesmo na situação pandêmica, as pessoas continuariam indo ali para o consumo.

Finalmente, no vídeo do show de fogos, temos uma visão privilegiada de um dos principais marcos do espaço físico do parque, o castelo da Cinderela, que durante o show se transfigura de acordo com as cores e imagens ali exibidas. No vídeo, temos acesso à ressignificação do castelo, que se relaciona à narrativa da Cinderela, mas se expande como o símbolo presente na abertura de todos os filmes da *Disney* conectando-os como pertencentes ao mesmo universo. Ele também pode ser compreendido como um portal de entrada para o mundo da marca, tanto por sua posição central no MK, quanto por ser o *canvas* desse show noturno. O vídeo adiciona essas camadas simbólicas ao espaço, enfatizando o lugar que o MK ocupa na marca, como o lugar mágico em que todas essas narrativas se encontram, tornam-se tangíveis e dignas de rememoração.

Sobre isso, no quadro destacado na Figura 27, há mistura entre narrativas distintas, produzidas em épocas diferentes, como reforço ao aspecto nostálgico introjetado nesse show e nesse parque, onde diferentes gerações podem se encontrar, sendo conectadas pelo fio condutor dos valores que essa marca utiliza como seus. Essa ideia também está presente no vídeo dos depoimentos, mesmo que não diretamente, pois eles focam em famílias com membros de diferentes gerações para expressarem como se sentem em relação à *Disney*, conforme podemos ver também na colagem de quadros (Figura 22) e no quadro apresentado pela Figura 26.

**Figura 27 - Quadro do vídeo do show de fogos**



Fonte: extraído do vídeo original.<sup>348</sup>

Em termos de território, nessa escala continuamos observando a linha molar como protagonista, pois os enquadramentos apresentados são feitos pela marca e a favor dela. Todavia, aparecem algumas linhas de fuga, que são as adições que os usuários fazem nos vídeos por meio dos seus comentários, ainda que grande parte desses comentários seja sobre como eles amam a *Disney*, como estão com saudades das atrações e como gostariam de voltar a frequentar o parque logo. Essas interações também são formas de compreensão das construções de lugar que podem advir desse espaço, pois temos diversas interações nas quais as pessoas mencionam o quanto aquela atração que aparece no vídeo tem relação com a sua família e à sua memória pessoal. A nostalgia exerce novamente um papel importante, especialmente conforme aquilo que a marca enquadra como sendo parte de seu *branding* e significativo para manter a sua longevidade.

Nesse sentido, as quebras de território que começam a se figurar aqui ainda estão muito próximas de como a própria marca se enquadra, pois a *Disney* constrói a mensagem evitando os dissensos. Essa força da linha molar se torna também uma maneira pela qual podemos ler a falta de comentários críticos nessa escala, uma vez que as pessoas costumam responder aos gatilhos apresentados. Logo, se o enquadramento apresentado pela marca é exclusivamente positivo sobre si mesma, os usuários não têm espaço para discordâncias. Em relação ao que Tosca e Klasttrup (2019b) compreendem acerca de como diferentes níveis de engajamento devem ser considerados em uma análise extensiva, não dispensamos a importância dessas linhas de fuga sutis. Porém, esse espaço relativo tem uma maior influência da marca e na relação usuário-produtor se constitui na reafirmação do território construído pela *Disney*.

<sup>348</sup> Originalmente disponível em: [https://youtu.be/5bN5b11H4\\_s](https://youtu.be/5bN5b11H4_s). Acesso em: 23 ago. 2021.

### 6.2.3 (In)sustentabilidade transmídia

Diferentemente do que vimos na escala 1/100, ainda que uma escala complementar a outra, na escala 1/10, conseguimos enxergar a primeira racionalidade da sustentabilidade (ACSELRAD, 1999) atuando, que diz respeito à manutenção e preservação do capital e de seus modos de produção e significado. Isso se evidencia pois o “Sustentável para quem?”, perguntando nessa escala, aponta totalmente para a marca, e ela não adiciona em seus vídeos elementos que remetam à transformação social, ambiental ou econômica. Os vídeos são todos voltados para reiterar a posição de *branding* da marca e reforçar o papel que a *Disney* construiu para si nas vidas (trans)midiáticas de seus usuários.

Conforme a seção anterior, quando o enquadramento provido não possui margem para dissensos na relação usuário-produtor, o tipo de engajamento que presenciamos é o positivo. Logo, são ressaltados símbolos que reforçam o *branding* e a longevidade da *Disney*, conforme uma perspectiva de vencer desafios (como a Covid-19), superar o tempo (como na revisitação às atrações) e de retornar para um lugar de segurança. Essa percepção reforça o lugar de marca da *Disney*, mas também nos traz uma informação de sustentabilidade do capital, que para Fuchs (2017) é evocado não para questionar como o capitalismo se configura, mas para prevenir críticas a essa própria estrutura. Subitamente, o MK torna-se um espaço seguro, “livre” da Covid-19 e no qual sonhos, desejos e memórias estão vivenciados (a seu preço).

Nos três vídeos, um dos principais elementos que reitera essa fachada é o da longevidade. Conforme o terceiro capítulo, a longevidade é diferente da durabilidade, de modo que a longevidade incide sobre a relevância de uma marca e os seus simbolismos, enquanto a durabilidade se relaciona a materialização desses elementos simbólicos. O que vimos nos três vídeos é a constante reafirmação de quanto a *Disney* é longeva por sua importância de marca e por como suas histórias carregam valores humanos e formadores de paisagens midiáticas. Um dos recursos que eles utilizam para isso é a mistura de narrativas mais antigas com recentes a partir do conectivo Mundo da *Disney*. Isso traz uma mensagem de que, mesmo as histórias de 30, 60, 80 anos atrás, de alguma forma, ainda incidem nos Mundos Primário e Secundários com os quais a marca se relaciona.

Nisso, um dos traços mais fortes da (in)sustentabilidade transmídia da *Disney* é o de se apoiar em valores humanos, como amor, amizade, família e inocência, para selecionar qual a mensagem de cada narrativa que será lembrada ou esquecida. Consideramos esse um traço (in)sustentável, pois certos personagens ou como são representados (especialmente em filmes

mais antigos) podem ser considerados ofensivos para as discussões contemporâneas – o que as torna insustentáveis. Recentemente, um caso que ilustra bem essa questão é a inserção de um aviso de conteúdos sensíveis<sup>349</sup> em obras mais antigas do estúdio no serviço de *streaming* Disney+.

Ao fazê-lo, a empresa reconhece a existência de traços ultrapassados em sua cinematografia, como as representações de pessoas negras e de etnicidades específicas. Em relação às obras cinematográficas, a marca parece ter compreendido que precisa fazer algo para fomentar ações de desenvolvimento sustentáveis, sobretudo no âmbito social. Porém, nos parques, a abordagem é diferente, pois a marca se utiliza de partes específicas, que de fato ressaltam ou tratam dos valores já mencionados, conseguindo transfigurar obras antiquadas em clássicas e de alguma forma sugerir que elas não ficaram datadas e sim devem ser entendidas como atemporais. Isso ocorre, por exemplo, quando a cena escolhida para representar “Mogli” no parque é da amizade do protagonista com os animais, e não a representação imprecisa do povo de origem do menino; ou a cena escolhida para “Branca de Neve” é a da felicidade da princesa depois de ser despertada e não do beijo não concedido que o príncipe a dá. Então, enquanto no seu serviço de *streaming* a marca busca ter uma abordagem mais consciente e sustentável, do ponto de vista da transformação social, o parque ficou parado no tempo, (re)produzindo os mesmos problemas de outrora.

Aqui, o que nos ocorre perante a esse traço de (in)sustentabilidade é a perspectiva de que a marca reconhece que seu serviço de *streaming* é um produto de escala global, que adentra diferentes culturas (inclusive aquelas que seus produtos representaram de forma problemática), enquanto o parque temático, ainda que seja visitado por pessoas do mundo inteiro, é um produto majoritariamente para os norte-americanos. Nesse sentido, é como se a marca estivesse assumindo que mantém paisagens midiáticas insustentáveis para seus públicos de origem, mas muda o discurso quando precisa ir para o exterior.

No vídeo dos sete anões, a estratégia de evidenciar algo e apagar outros elementos fica evidente, quando o vídeo é focado nos sete anões e não na princesa, pois ela é vista hoje como uma personagem retratada de forma problemática. O foco da atração é resgatar esse filme, misturando tecnologias mais novas e tendo uma preocupação estética muito maior que

<sup>349</sup> Em filmes como “Mogli: o menino lobo”, “Peter Pan” e “Dumbo” consta um aviso de conteúdo sensível, que diz: “Este programa inclui representações negativas e/ou maus-tratos de pessoas ou culturas. Esses estereótipos estavam errados na época e estão errados agora.”. A *Disney* justificou tal ação afirmando que a empresa quis reconhecer os seus aspectos negativos e optou por não editar suas obras ou fingir que elas não aconteceram, como forma de trazer alguma contribuição para as discussões, especialmente sobre etnia e cor. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/30/aviso-de-conteudo-racista-no-disney-pode-ser-uma-chance-para-educar-filhos.htm> e <https://www.foxnews.com/entertainment/disney-plus-content-warning-outdated-cultural-depictions-classic-animated-movies>. Acesso em: 23 fev. 2022.

narrativa. Propomos isso, pois todas as curiosidades compartilhadas no vídeo tratam de elementos visuais que compõem a atração, como as cores das pedras, as pegadas dos animais da floresta ou a já mencionada casinha dos anões. Isso indica um traço de (in)sustentabilidade, no qual a marca ainda utiliza suas narrativas antigas, mas não adiciona aspectos contemporâneos, reciclando-as, mas sim reusa seus antigos símbolos, mantendo-os apenas para deleite visual. Nesse sentido, uma vez que a Branca de Neve continua sendo uma representação complicada do feminino no contemporâneo, a marca opta por não falar dela diretamente<sup>350</sup> na atração, mas a utiliza como gatilho para seus usuários, que podem ter assistido ao filme quando eram crianças e as associações a ele serem de cunho afetivo.

No vídeo do show de fogos, onde temos uma exibição de cenas de diferentes narrativas, essa questão aparece com a organização do espetáculo. O vídeo mostra que o show conta uma história seguindo a música tema e agrupa cenas de filmes para que eles possam corroborar com o assunto de cada trecho. Sendo assim, esses excertos ressaltam um aspecto bem claro daquelas histórias, escolhendo se focar nesse valor em específico, que é compreendido como positivo. Assim, nessa construção, piratas podem ser mocinhos, o beijo não consentido entre uma princesa e o seu príncipe encantado pode ser amor verdadeiro, e vilões sempre são vencidos por heróis, independente da sua origem.

Com base no material que recolhemos, quando se trata de seu próprio enquadramento, a *Disney* não vê problemas em ressignificar e até tornar turva discussões de outras naturezas (como política, de representação e até acerca do meio ambiente) em prol de sua própria longevidade. Conforme o terceiro capítulo, essa lógica da sustentabilidade que opera em razão do capital é uma forma enraizada e muito potente, que não pode ser desconsiderada. Conforme esses apontamentos, apresentamos o seguinte esquema visual (Figura 28) sobre a (in)sustentabilidade da escala 1/10:

---

<sup>350</sup> Existe um notório movimento da *Disney* em revisitar as suas narrativas mais antigas por meio de releituras em *live action*, principalmente. Recentemente, a empresa anunciou que “Branca de Neve e os Sete Anões” teria a sua própria versão com atores, seguindo os outros filmes da franquia princesas como “Cinderela”, “A Bela e a Fera”, “Mulan” e “A Pequena Sereia”. Porém, esse mesmo movimento ainda não é observado nos parques.

**Figura 28 - Esquema da (in)sustentabilidade na escala 1/10**



Fonte: elaborado pela autora.

Pouco ou quase nada é mencionado sobre o meio ambiente diretamente, conforme a análise dessa escala. Porém, alguns elementos aparecem como relacionáveis a essa esfera, como a hipervalorização de *merchandising*, em função dos usuários escolhidos para o vídeo dos depoimentos, bem como a escolha por enquadramentos de valorização de certos personagens (Figura 27) representando uma sociodiversidade que sabemos, pela escala 1/100, que é normalmente relacionada à natureza, como Aladim, Mulan, Moana e Tarzan.

Ainda sobre os *merchandising*, esbarramos nas questões já mencionadas de uma produção massiva de objetos, que precisam ter uma rotatividade grande para que sejam lucráveis para a empresa. Para além desse aspecto, a família que usa camisetas personalizadas, também marca um outro lugar dentro da lógica mercantilista do *merchandising* que é o de produção própria, baseada nos símbolos da marca. Conforme mencionamos no caso discutido dos *cosplays* de gênero fluido e o *DisneyBound*, essa produção não intenta a venda desses *merchandising* produzidos por fãs, mas a marca indiretamente utiliza desses objetos para se vender por meio deles.

No caso da sociodiversidade, ao trazer esses personagens e colocá-los em destaque, a marca tenta remediar o fato de que no espaço funcional do parque eles são relegados a apenas uma área estereotipada e possuem baixa expressão. Isso também pode ser lido como uma estratégia simplista de demonstrar alguma representatividade, pois não são feitas mudanças substanciais no espaço físico do parque para, de fato, contribuir para a diversidade social,

cultural e étnica. O que vemos é que no seu enquadramento de marca, além da pouca preocupação com sociodiversidade, a questão do meio ambiente não é enfatizada e pode ser entendida como secundária no MK.

#### 6.2.4 Experiências transmidiáticas

A partir dos três vídeos que compõem o *corpus* dessa escala, partimos do eixo “potencialidades da plataforma”, que na escala anterior figurou um lugar secundário. Ao deslocarmos-nos para a escala 1/10, verificamos logo de início que a edição, tanto sonora quanto visual, é um importante recurso utilizado pela marca. Isto porque ela adiciona informações para expandir a nossa primeira interpretação (pela escala 1/100) sobre o *Magic Kingdom* e auxilia a marca a destacar pontos específicos, que são julgados importantes para a construção e manutenção de suas fachadas. De certa forma, o recurso da edição pode ser compreendido como uma outra maneira de fazer perspectiva forçada, tirando o foco do geral e percebendo o específico.

Com respeito à construção de nostalgia, os vídeos da escala 1/10 reafirmam a pervasividade desse elemento na construção e na manutenção da marca e de seus mundos transmidiáticos, pois acionam afetos que fazem os usuários se envolverem com aquela mensagem, muitas vezes tentando resgatar o momento que concretizou ou iniciou essa relação introjetada. De modo amplo, a escala 1/10 sugere que as experiências transmídia suscitam linhas afetivas, em função da atualização da relação usuário-produtor. Desse modo, em relação à criação de mundos, ao gerenciamento, ao estímulo aos usuários e ao engajamento deles, essa escala está ligada ao gerenciamento e ao estímulo aos usuários, que, conforme veremos logo mais, relaciona-se ao antes e ao depois de uma visita ao parque.

Outro recurso dessa plataforma é ser uma rede social online, onde as pessoas interagem por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Apesar de esse não ser o nosso ponto focal quanto à análise dessa escala, podemos propor que assim como ocorre na escala 1/100, na qual vemos traços da marca cortando o espaço absoluto, esses comentários cortam o espaço relativo e trazem uma perspectiva relacional quanto ao conteúdo do vídeo. Os três vídeos foram publicados pela marca durante o período da pandemia, e um dos tipos de comentários mais recorrentes é sobre sentir saudades do parque ou como esses vídeos trazem alegria em meio à pandemia. De alguma maneira, estamos percebendo a reiteração do MK como um lugar onde as pessoas podem experimentar segurança e fuga, por meio daquilo que lhes traz nostalgia.

A interação nos comentários nos leva à discussão sobre o direcionamento do usuário, que nessa escala é compreendido pelo antes e depois de uma visita ao parque. Antes, porque existe uma clara construção de expectativa por meio do enquadramento aqui presente. Depois, porque como os comentários nos levam a compreender com expressões como “sinto falta” e “quero voltar logo”, esses usuários já foram ao MK antes.

Nessa interpretação, o antes pode ser visto na proposta do estilo do segmento no qual o vídeo dos sete anões faz parte, em que o usuário vai em sua próxima visita (ou primeira), sabendo de detalhes que vão direcionar como ele vai perceber a escala micro daquela atração. O mesmo, propomos, pode ser dito no vídeo do show de fogos, pois ele mostra o show inteiro, mas ainda sim vemos comentários sobre como ver ao vivo é outra experiência e como algumas pessoas esperam o dia inteiro para esse espetáculo noturno. No vídeo dos depoimentos, por sua vez, esse antes não é tão evidente, mas pode ser encontrado se compreendermos que há um trabalho de reafirmação de que os parques são seguros para se ir.

Quando nos referimos ao depois, ele aparece nos vídeos de uma forma mais interacional, como já mencionamos, mas também na menção de outras atrações, como ocorre no vídeo dos sete anões que mostra um detalhe específico que aparecia em outra atração que foi descontinuada. Outro elemento relacionável ao depois está presente no vídeo dos depoimentos, no qual uma das pessoas relata que a magia de *Disney* é a mesma de antes.

Finalmente, explorando o eixo de mundialidade, o vídeo dos sete anões em relação à escala 1/100, traz algo a mais para a atração da montanha russa dos sete anões. Se na 1/100 é mencionado no mapa (Figura 19, número 41) apenas com uma rápida descrição, que diz: “Corra e balance por uma mina de diamantes nesta montanha-russa familiar” (tradução nossa),<sup>351</sup> agora sabemos que ela é uma montanha russa direcionada ao mundo de Branca de Neve e que enfatiza os sete anões. Nesse caso, há uma nova camada de mundialidade da narrativa, relacionada a essas novas informações sobre a mina de pedras preciosas que os anões trabalham, assim como vemos no que cada um deles trabalha especificamente. No momento em que os anões são mostrados em seu trabalho, notamos que a câmera se desloca lentamente,<sup>352</sup> mostrando calmamente cada um dos anões, o que eles estão fazendo, suas diferentes funções e suas personalidades.

Podemos dizer que para o caso da atração “*Seven dwarfs mine train*”, há na escala 1/10, a partir dos enquadramentos propostos pelos vídeos, uma valorização dessa atração,

---

<sup>351</sup> *Race and rock through a diamond mine on this family coaster!*

<sup>352</sup> Nos vídeos, não está evidente se é a câmera que se desloca lentamente ou se é o carrinho da montanha-russa que diminui a velocidade.

ressaltando vários aspectos sobre ela, desde seu visual, até informações privilegiadas sobre a sua concepção e ainda trazendo detalhes que criam conexões diretas entre ela e a narração do filme de “Branca de Neve e os Sete Anões”. Isso pode ser compreendido como forma de expandir os nossos conhecimentos sobre esse mundo em particular, mantendo-o longo, mesmo considerando que o filme é uma das obras mais antigas (e problemáticas) da *Disney*.

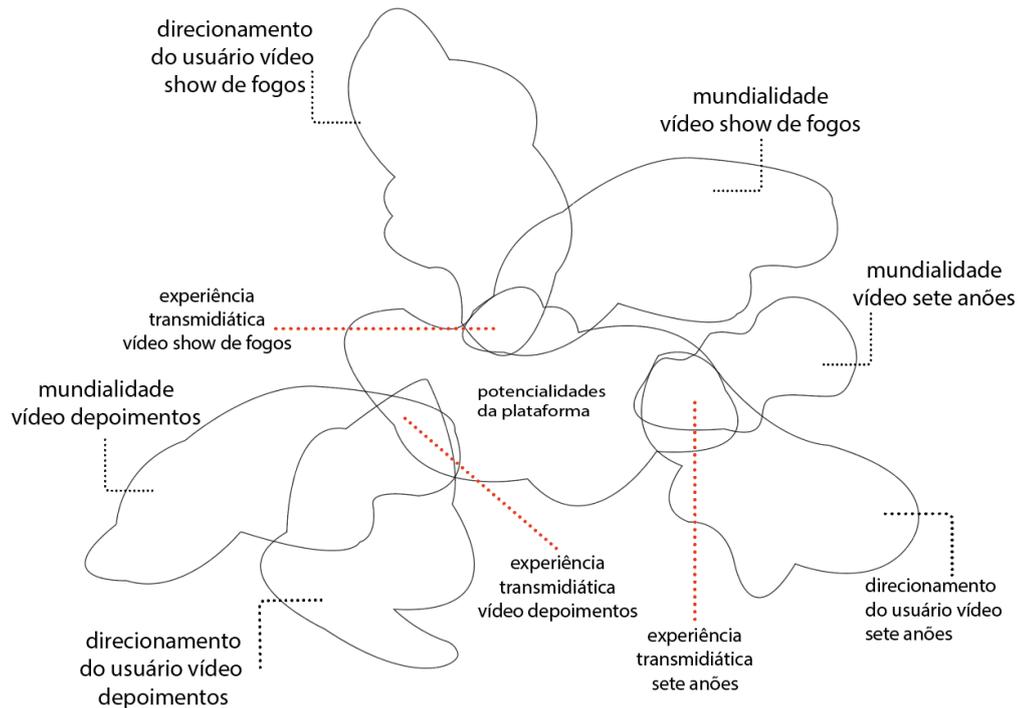
O vídeo dos depoimentos está muito mais a serviço da mundialidade da marca *Disney per se*, tratando de seu *branding* de forma direta e ressaltando seus valores. A escolha das pessoas, a escolha de que partes são mantidas em suas falas e das cenas nos parques ressaltam essa mundialidade e procuram reafirmar o que a marca defende. O aspecto comercial, que atrela a experiência transmídia à compra de elementos (comodificação) que simbolizem e marquem esses momentos no parque, concretiza o engajamento introjetado dos usuários com a marca. Retomamos Appadurai (1994) e Deuze (2012) sobre as suas propostas de que uma construção contemporânea de identidade cultural passa pelos conteúdos de mídia com os quais crescemos e fomos expostos continuamente. Nesse sentido, a família comum norte-americana retratada nesse vídeo vive um engajamento introjetado com a *Disney* e reafirma tal relação por meio do consumo de bens e do próprio espaço do parque.

Outro elemento de mundialidade é o fato de que as vestimentas que fazem menção à *Disney* serem todas relacionadas aos personagens da turma do Mickey, esbarrando na questão dos personagens fundacionais (TOSCA; KLAstrup, 2019b) e reafirmando a posição do Mickey como o símbolo maior da marca. Os trechos em que aparecem o espaço físico do MK são apenas para compor com as falas das pessoas tornando-os cenários e não parte direta da narrativa. Portanto, nesse vídeo em particular, o parque é secundário e se torna o espaço em que as famílias concretizam a sua “dose de magia”, que sedimenta e reafirma a sua relação com a marca. A mundialidade aqui evidente, então, é a mundialidade da marca e não das suas narrativas. Aí está o triunfo da *Disney* e o sucesso comercial dos seus parques temáticos.

O vídeo de show de fogos pode ser considerado uma ode às diversas submundialidades que compõem a mundialidade *Disney*. No que se misturam narrativas do passado com contemporâneas, personagens de diferentes perfis e histórias de diferentes naturezas, destacam-se os fios condutores que em tese formariam a experiência *Disney*.

Por fim, apresentamos na Figura 29 o esquema representativo da experiência transmídia na escala 1/10.

**Figura 29 - Esquema rizomático da experiência transmídia da escala 1/10**



**Fonte: elaborado pela autora.**

No esquema anterior, ressaltamos que, apesar de os três vídeos terem como objetivo reiterar o *branding* da marca e construir uma espécie de expectativa da experiência no MK, eles não operam nessa construção de experiência transmídia do mesmo jeito. Conforme a explicação anterior, o eixo que pode ser considerado como recorrente é o eixo da potencialidade da plataforma, porém, em termos de direcionamento do usuário e mundialidade, há variações.

Quando tratamos do vídeo do show de fogos, temos uma inclinação muito maior de direcionar o usuário para o mundo da *Disney* do que quando analisamos o vídeo dos sete anões, que direciona o usuário para a mundialidade específica de “Branca de Neve e os Sete anões”. Por essa razão, as mundialidades do vídeo de show de fogos e o dos sete anões estão próximos, mas não se cruzam completamente, pois um elemento que a mundialidade do vídeo dos sete anões tem é a de tratar diretamente do parque, enquanto o vídeo do show de fogos usa o parque como tela para tratar da mundialidade das narrativas criadas pela *Disney*.

Diferente é o vídeo dos depoimentos, que direciona o usuário à marca *Disney*, por meio de seu *branding* e não trata do mundo da *Disney* conforme as suas narrativas e sim dos valores que constituem a sua estratégia de posicionamento. Os três vídeos em um esquema experiencial rizomático corroboram com a nossa construção teórica de que sob ângulos

diferentes a experiência transmidiática também se modifica, sendo que isso é observável também na escala que está focada na construção e reiteração das fachadas da marca.

Observamos aqui, o mesmo que Fast (2012) pontuou em seu trabalho sobre a franquia transmidiática de “*Transformers*”:

- a) a marca se esforça para criar experiências imersivas, que possam levar os usuários a querer se aprofundar cada vez mais no mundo da marca e de suas narrativas – ainda que nem todos os usuários tenham esse ímpeto, conforme veremos na próxima escala;
- b) há uma construção sutil, porém bastante marcante de uma espécie de “estilo de vida” (FAST, 2012) no qual continuamente “envolve mais do que uma entrega de embalagens prontas de produtos” (FAST, 2012, p. 158, tradução nossa)<sup>353</sup> ativando no usuário razões para expandir e estreitar sua relação com a marca.

### 6.3 Escala 1/1

Como escala compreendida em função do plano detalhe (SOARES, 2016), ou de um olhar subjetivo sobre a composição espacial, a 1/1 requer uma presença mais intensa dos usuários no espaço, com especial ênfase em como eles se relacionam com o produtor em função do parque. Além disso, essa escala possui linhas de fuga mais marcadas, justamente impulsionadas pela presença dessas subjetividades e, como resultado, a construção de novos territórios que escapam ao controle da marca e seu movimento molar. Por isso, nessa escala podemos observar com mais intensidade os processos de des(re)territorialização que dão origem a outras fachadas e enquadramentos, além da construção de lugares que marcam as singularidades simbólicas desse espaço.

Conforme situamos na introdução desta tese e apoiadas pelo método cartográfico, entrecruzaremos nossas observações dos conteúdos feitos pelos usuários analisados, com algumas das nossas experiências pessoais trabalhando como guia *Disney* entre 2011 e 2015. Como o foco da tese são usuários em suas relações mais recentes com o parque, apenas comentaremos sobre nossas vivências quando for pertinente.

---

<sup>353</sup> [...] entails more than a delivery of ready-made packages of products [...] and instead relies on the consumer to actively search for enthralling experiences.

### 6.3.1 Contextualização

A princípio faríamos a coleta de amostragem dessa escala em um estudo de campo que ocorreria no segundo semestre de 2021, durante a comemoração de 50 anos do *Magic Kingdom*. Porém, face à situação no Brasil e no mundo, relativa à pandemia de coronavírus, foi necessário que repensássemos a estratégia de coleta.

Por isso, decidimos nos debruçar sobre a mesma plataforma da escala 1/10, para que pudéssemos estabelecer paralelos entre elas, porém com um recorte ligado à produção de usuários. Com esse movimento, intentamos resolver a questão do material subjetivo necessário, ao mesmo tempo em que foi possível termos um recorte de modos de visitação diferentes das outras duas escalas.

Conforme discutimos no capítulo anterior, em função da decisão de fazer uma coleta em ferramentas como as redes sociais online, também foi necessário considerar questões éticas, principalmente acerca da proteção desses usuários que criaram os conteúdos. Então, o material selecionado exclui os frames dos vídeos nos quais o rosto dos usuários ou de outras pessoas aparecem, bem como resguarda o nosso interesse em como esses usuários experenciam o parque. Por essa razão, a análise a seguir é centralizada mais no que os usuários dizem e como isso se correlaciona com as imagens mostradas, do que na individualidade de cada usuário.

Para chegarmos aos vídeos “*Beautiful Magic Kingdom Rope Drop Morning | Park And Crowd Updates | New Castle Additions e LIVE Happily Ever After Fireworks at Disney World! || Magic Kingdom*”, promovemos uma extensa procura por vídeos públicos e criados por usuários que não tivessem qualquer relação empregatícia ou de licenciamento com a marca *Disney*, ou seja, lidamos apenas com canais não gerenciados por funcionários ou patrocinados pela marca<sup>354</sup>. Assim, descobrimos alguns estilos de vídeos que se repetiam no YouTube e essa descoberta também nos auxiliou na escolha de amostragem, pois pudemos nos utilizar de vídeos que misturavam estilos diferentes e ainda observar como outros usuários interagem por meio de comentários e reações ao vivo – no caso dos vídeos em estilo *live*.

Assim como na escala 1/10, também usaremos pseudônimos para otimizar a nossa análise. Chamaremos o vídeo “*Beautiful Magic Kingdom Rope Drop Morning | Park And*

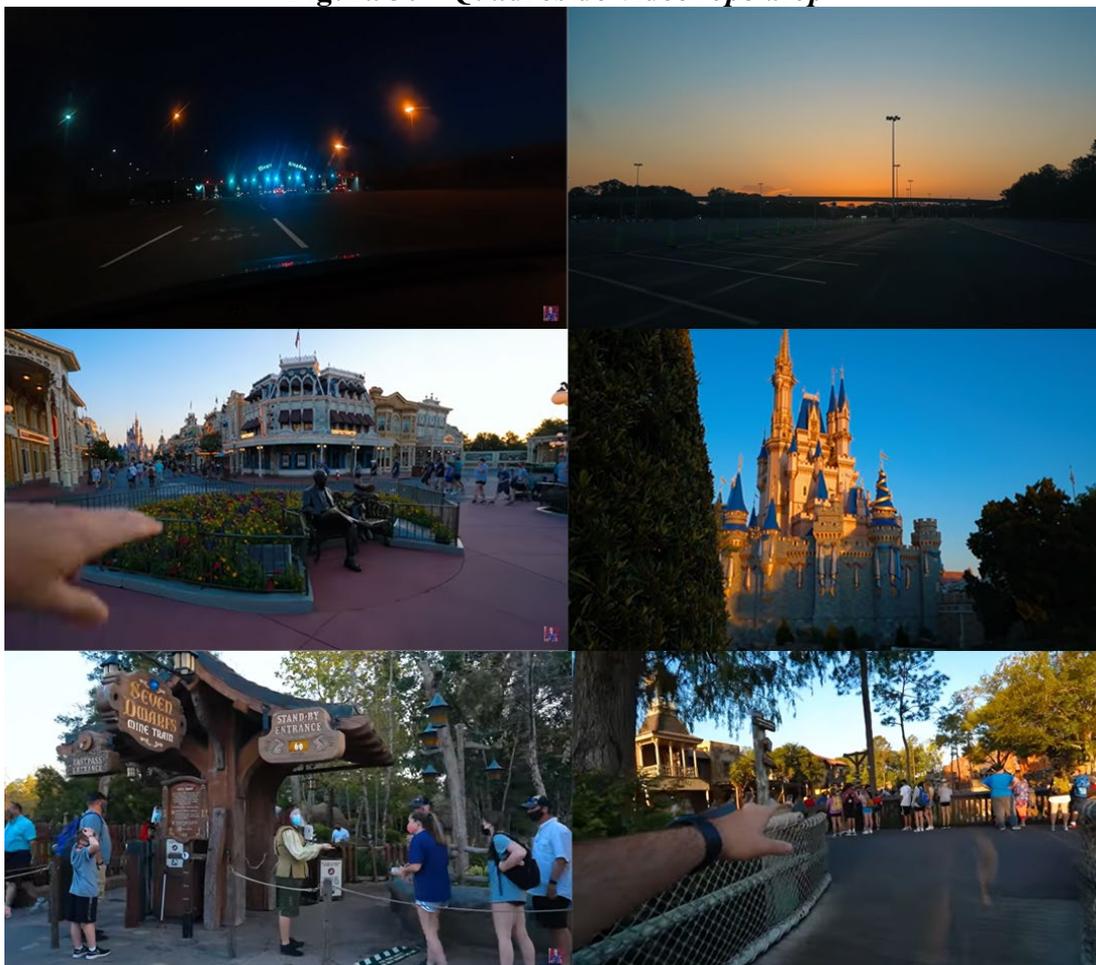
---

<sup>354</sup> Nota pós-defesa: Após o fechamento dessa pesquisa e submissão para a banca, ambos os canais dos usuários mencionados aqui se tornaram patrocinados pela Disney. Ainda que isso tenha ocorrido a posteriori, compreendemos que não influencia negativamente a pesquisa realizada, pois essa mudança ocorreu depois dos vídeos analisados.

*Crowd Updates | New Castle Additions*” de “vídeo *rope drop*”, e o vídeo “*LIVE Happily Ever After Fireworks at Disney World! || Magic Kingdom*” de “vídeo *live*”. Como já sinalizamos, quando nos referirmos aos seus criadores, eles serão chamados de usuário 1 (para o autor do vídeo *rope drop*) e usuário 2 (para o autor do vídeo *live*).

No vídeo *rope drop*, o principal objetivo do usuário é explorar estratégias para vivenciar mais atrações (especialmente as que costumam ter filas extensas), a começar por chegar no MK antes do parque abrir. O usuário 1 começa a sua jornada no *Fantasyland*, segue para o *Frontierland* e o *Adventureland*. Na compilação apresentada na Figura 30, extraímos alguns quadros que ilustram os enquadramentos que o usuário 1 fez no vídeo e mostram como ele usa as mãos para indicar certos aspectos da imagem.

**Figura 30 - Quadros do vídeo *rope drop***



Fonte: compilação da autora.<sup>355</sup>

<sup>355</sup> Montagem com quadros coletados no vídeo original. Disponível em: <https://youtu.be/XOf5ge0HAXQ>. Acesso em: 23 fev. 2022.

Nessa estratégia de indicar detalhes presentes no enquadramento com a mão, o usuário 1 compartilha algumas opiniões pessoais sobre o parque e as suas estratégias de visitação, com um foco quase que total nas atrações. O usuário 1 não menciona alimentação e passa menos de um minuto em áreas de compra. Como ele diz, a estratégia do *rope drop* é justamente utilizada para evitar filas e fazer as principais (e mais concorridas) atrações de manhã, podendo relaxar durante a tarde.

No vídeo *live*, selecionamos um agrupamento de 15 minutos que mostra um pouco antes do show de fogos, o seu meio e o final do vídeo, para que pudéssemos traçar um paralelo entre esse conteúdo com o do vídeo do show de fogos da escala 1/10. Ao fazê-lo, podemos complementar as informações que temos da escala anterior, bem como ter uma ideia de como o espetáculo é compreendido pelos públicos, pois o evento é filmado no meio das pessoas que assistiam aos fogos presencialmente. Com essa posição do usuário 2 é possível observar aplausos, gritos e diversas reações *in loco*. Ademais, com o recurso dos comentários feitos em tempo real,<sup>356</sup> também podemos acompanhar as reações das pessoas que assistiram a transmissão enquanto ela estava acontecendo.

Os cinco minutos anteriores ao início do show mostram as pessoas tomando os seus lugares e se posicionando para acompanhar a queima de fogos. Nesses primeiros cinco minutos, destacamos os comentários no chat em tempo real, que em sua maioria demonstram animação em assistir ao show, ou participam da contagem regressiva do usuário 2 até o início do show noturno. Nos cinco minutos de show destacados, há o momento de transição da derrota dos vilões, que resulta em uma mudança de ritmo na apresentação e uma reação entre os presentes no parque. As pessoas ao redor do usuário 2 gritam e batem palmas. Os últimos cinco minutos acompanham o pós show, com todas as luzes acendendo e mostram uma nova interação entre o usuário 2 e os comentadores, dessa vez em busca de sugestões do que ele deve fazer em seguida. Na compilação da Figura 31, destacamos alguns frames dos 15 minutos analisados.

---

<sup>356</sup> Os comentários feitos em tempo real em *lives* funcionam de uma forma um pouco diferente daqueles em vídeos que não são gravados ao vivo, pois em *lives* as pessoas comentam enquanto o vídeo é gravado e interagem com aquele que está produzindo o conteúdo. Quando assistimos a uma gravação de um vídeo em *live* é possível acompanhar esses comentários, encaixando-os com as cenas que aparecem no vídeo.

**Figura 31 - Quadros do vídeo *live***



Fonte: compilação da autora.<sup>357</sup>

O formato *live* apresenta algumas limitações técnicas, como quedas da conexão, diminuição da banda (o que distorce a imagem) e o movimento do usuário 2 ou das pessoas ao seu redor. Outra característica nesse formato, é que o usuário 2 se movimenta e modifica a forma de gravar, de acordo com a recepção nos comentários em tempo real, então têm momentos que ele se aproxima (utilizando o recurso *zoom in*), afasta-se (*zoom out*) ou muda de posição para atender aqueles usuários que acompanham a sua gravação.

Diferentemente do formato do vídeo *rope drop*, não identificamos edição em nenhum momento, o que nos dá a dimensão do tempo gasto ali. Outra diferença entre os formatos, é que o vídeo *rope drop* parece ter uma espécie de roteiro, enquanto o vídeo *live* se baseia muito no que as pessoas pedem para ver por meio da transmissão. Também, no vídeo *live*, há a dimensão de quantidade de pessoas no parque e o que ocorre depois que o show termina, já que as luzes se acendem e as pessoas começam a sair do parque. Em comparação

<sup>357</sup> Montagem com quadros coletados no vídeo original. Disponível em: [https://youtu.be/Ug3ke\\_a\\_GCE](https://youtu.be/Ug3ke_a_GCE). Acesso em: 23 fev. 2022.

ao vídeo do show de fogos da escala 1/10, em que tudo está imaculado na exibição, no vídeo *live*, verificamos a influência da chuva, que parece mudar a experiência no espaço.

### 6.3.2 Espaço e território

Uma das principais características que buscávamos nos vídeos da escala 1/1 era um ou mais retratos de como os usuários se apossam do espaço do parque – por meio das linhas de fuga – ou seguem padrões já apresentadas pelo enquadramento 1/10 – em uma relação mais próxima das linhas molares criadas pela marca. Para isso, observamos atentamente os percursos que ambos os usuários autores dos vídeos selecionados fizeram.

No vídeo *rope drop* temos um percurso e um objetivo evidentes. O objetivo é fazer mais atrações com menos tempo gasto em filas, e o percurso é mencionado pelo usuário 1, como sendo aquele que prioriza as atrações mais populares. Então, contrariando o que é proposto pela escala 1/100, o usuário 1 inicia a sua visitação pelo *Fantasyland*, que é a terra do meio. Ele vai direto para a atração *Seven Dwarfs mine train* (Figura 18, n. 41), justificando ser uma das atrações mais concorridas desde cedo. Ao ver que ela está com uma hora de espera, ele vai para a atração *Peter Pan's Flight* (Figura 18, n. 34), descrita por ele como a fila mais bonita do parque. Depois, ele segue para a *Frontierland*, onde tenta ir nas atrações *Big Thunder Mountain Railroad* (Figura 18, n. 19) e a *Splash Mountain* (Figura 18, n. 18). Ele participa das atrações, filmando em P.O.V a atração *Big Thunder Mountain Railroad* e segue para a *Adventureland*, onde tenta ir na atração *Pirates of the Caribbean* (Figura 18, n. 13), mas descobre pelo aplicativo *My Disney Experience* que a atração está temporariamente fechada, decidindo continuar na *Adventureland* e ir ao *Jungle Cruise* (Figura 18, n. 11). Depois de checar novamente o aplicativo, ele decide ir até a *Liberty Square* e entrar na *Haunted Mansion* (Figura 18, n. 26). Essa é a última atração na qual ele vai, seguindo para o Castelo da Cinderela, onde ele mostra e comenta as modificações feitas para o aniversário de 50 anos e termina o vídeo com a entrada das personagens princesas na frente do castelo.

O que chama atenção sobre a construção de territórios nesse vídeo, é o fato de que o usuário 1 faz vários comentários justificando as suas escolhas. Algumas escolhas são práticas, como quando ele decide em qual atração ir por causa do seu tempo de fila, e outras são entrecruzadas por seus gostos pessoais. A exemplo da segunda, ele resalta a sua preferência pela atração *Pirates of the Caribbean*, porque ele gostava muito do cheiro dela quando era criança. Essa construção mais afetiva se relaciona à discussão sobre nostalgia e lar, de modo que existe algo relacionado a um engajamento introjetado nesse usuário, que associou a

atração e o seu cheiro a algo agradável. Sobre esse comentário do cheiro marcante da atração, um dos comentadores do vídeo informa:

Comentador 1: “se você adora o cheiro do *Pirates of the Caribbean*, vá na *wishes candle co*<sup>358</sup> e eles têm cheiro de pirata” (tradução nossa).<sup>359</sup>

A partir desse comentário, fomos direcionadas a uma outra área da expansão de fãs: aquela que toma os elementos memorativos das atrações (como o caso do supramencionado cheiro do *Pirates of the Caribbean*) para criar mercadorias não franquizadas. Apesar desse tipo de expansão de fã não ser analisada nesta tese, é seguro apontar o potencial analítico desse caso e ainda fazer um paralelo com a perspectiva de construção de lar mencionada antes. De fato, não são apenas os objetos necessariamente adquiridos dentro dos parques temáticos que podem se tornar esses totens de rememoração. A característica primordial dessas “memoriabilias” é ser chaves de entrada em um lugar, que nesse caso, é o espaço de uma atração, coberta por uma camada de memória afetiva.

Para o usuário, há um esforço emocional e interpretativo para manter um engajamento introjetado com conteúdos midiáticos durante a visita dos parques. Há, ainda, sempre o risco de se cair em um “buraco de minhoca” e se perder em estímulos de compra nos parques (KÉRCHY, 2019). Talvez, por isso, o usuário 1 demonstra uma inclinação em tentar não correr esse risco, inclusive ressaltando no início do vídeo que apesar dos produtos e as comidas serem “incríveis”, se você opta por fazer *rope drop*, deve se ater ao seu objetivo. Essa abordagem e a anterior nos levam a considerar que, embora haja uma criação minuciosa acerca da vivência do/no parque, promovida pela marca, as linhas de fuga dos usuários subvertem e reconstróem a experiência dali, de acordo com os seus próprios critérios.

Outro traço de construção desse espaço que é bastante notável no vídeo *rope drop* é a distinção entre as partes do parque com muitas pessoas e aquelas mais vazias. Quando o usuário 1 chega à *Adventureland*, ele comenta: “É isso que eu gosto de ver... ninguém!” (tradução nossa),<sup>360</sup> indicando o fato de a área estar vazia. Nessa relação de vazios e cheios, ilustrada na comparação apresentada pela Figura 32, alguns entendimentos da subjetivação desse espaço podem ser apontados.

<sup>358</sup> Essa informação nos levou para uma pesquisa sobre a loja citada e fomos surpreendidas por uma empresa que se especializou em produzir e vender velas com cheiros nostálgicos como de alguns elementos dos parques da *Disney*. Utilizando uma referência indireta, como uma frase de efeito, ou a partir das cores de uma determinada atração, é possível indicar uma série de referências diretas aos parques.

<sup>359</sup> *If you love the smell of Pirates of the Caribbean, go to Wishes Candle co and they have smell of pirates.*

<sup>360</sup> *This is what I like to see...nobody!*

**Figura 32 - Comparação de quadros - áreas cheias e vazias**



Fonte: compilação da autora.<sup>361</sup>

Há uma tendência de concentração das pessoas em certas atrações e áreas do parque, algo que pode ser ilustrado pelo tempo de fila das atrações – como o usuário 1 propõe. E esse tempo de fila pode estar relacionado a atrações que foram lançadas mais recentemente (como é o caso da *Seven Dwarfs mine train*, lançada em 2014) e/ou aquelas que são consideradas clássicas, como a *Haunted Mansion*, a *Jungle Cruise* e a *Splash Mountain*). Nessa tendência, os lançamentos tomam boa parte do foco da marca, que tende a se utilizar de seus perfis em diferentes mídias para promover o espaço e gerar visibilidade para as novidades. Em relação aos clássicos, podemos voltar à Williams (2020), que propõe a relação entre memória e afetividade como grande força motriz na visitação dos parques.

Nesse sentido, por meio do espectro do engajamento (HILL, 2016; DAHLGREN; HILL, 2020), é possível apontar para a existência de áreas de desengajamento, como parece ser o caso da *Adventureland*. Dahlgren e Hill (2020) sublinham que o desengajamento resulta de uma falta de estímulos acerca de um conteúdo de mídia. Então, no parque, esses “desertos” podem ser o resultado de uma falta da marca para com a espiral de criação de mundos, gerenciamento, estímulo aos usuários e engajamento dos usuários. Resgatando a escala 1/100, essa leitura é reforçada, ao vermos que o *Adventureland* tem bem menor destaque e número de atrações do que o *Fantasyland* (onde o usuário 1 inicia a sua jornada) e o *Tomorrowland*.

Ao mesmo tempo, essa diferença de concentração de pessoas nos espaços do parque pode representar a própria falta de relação de um público com os temas e atrações dos espaços desertos. Em nossa experiência pessoal, com adolescentes brasileiros do norte do país, uma das áreas que menos engajam e significam algo para eles é a *Liberty Square*, que é totalmente voltada para a independência dos Estados Unidos. Esses jovens não viam muita razão em permanecer muito tempo engajando com os elementos ali presentes e, inclusive, reclamavam

<sup>361</sup> Montagem com quadros coletados no vídeo original. Disponível em: <https://youtu.be/XOf5ge0HAXQ>. Acesso em: 23 fev. 2022.

conosco pela desconexão com os seus próprios interesses. Esse é um exemplo que ilustra a falta de relação mencionada.

Assim, a experiência de visitação não funciona em uma ordem específica de quais atrações se fazer primeiro, como poderíamos acreditar apenas a partir do 1/100, mas é entrecortada por interesses pessoais e identificação, como o usuário 1 evidencia em seu comentário sobre a atração *Pirates of the Caribbean*. O mesmo pode ser dito quando ele visita uma das lojas do *Main Street USA*, afirmando que definir o seu objetivo de visitação desde o início é crucial para saber como será a sua visita. No caso dele, há um argumento de aproveitar o dia no parque para fazer várias atrações e não ficar muito tempo em lojas no início do passeio ou sequer entrar nelas. É possível compreender o objetivo como uma linha de fuga importante que transpassa o território da marca e constrói um novo território, individual. Nesse sentido, o objetivo é tanto uma linha de fuga, quanto uma linha molecular, uma vez que ela vai atuar sobre as texturas acionadas pelo usuário em sua visitação.

Essa definição de objetivo desde o início marca também o vídeo *live*, que passa os cinco minutos que antecedem o início do show de fogos tentando encontrar um bom lugar para assistir ao e transmitir o espetáculo noturno, já que esse foi o segundo dia de retorno desse show, desde que o parque fechou por um tempo durante a pandemia de Covid-19. O usuário 2, inclusive, comenta sobre a quantidade de pessoas que estão no parque, surpreso, especialmente por ser um dia com previsão de chuva. Não muito tempo depois, a chuva realmente se inicia e, nos cinco minutos após o show, o usuário 2 precisa pausar algum tempo para abrir um guarda-chuva. Esses detalhes indicam-nos que, mesmo com uma câmera parada, mostrando apenas algumas pessoas se mexendo, e o usuário 2 organizando seu equipamento para exibir o show em tempo real, as pessoas que estavam acompanhando a transmissão permaneceram online aguardando com o usuário 2 e interagindo com ele.

Ao optar por fazer um percurso tão específico, os usuários analisados nos dão indícios de linhas moleculares contundentes e autônomas. O usuário 1 dispensa os enquadramentos da marca e cria os seus conforme as suas próprias fachadas e seus conhecimentos sobre o parque. De modo semelhante, o usuário 2 objetiva acompanhar a volta do show de fogos noturno. Então, sua jornada é a de encontrar um bom lugar para transmitir o evento no YouTube. Em seu vídeo (no tempo analisado), ele compartilha pouco sobre as narrativas do show de fogos, e seus únicos comentários são práticos e técnicos, como o tempo que falta para o show iniciar, o motivo de aquele ser um bom lugar e qual o melhor horário para ir até a *Main Street USA* esperar pelos fogos. Essas características indicam que, além de essas linhas de fuga se tornarem moleculares, construindo novos territórios, elas também se

comportam como uma espécie de linha molar que gerencia as atitudes desses usuários. Esse resultado leva a um fluxo de des(re)territorialização observável da relação usuário-produtor.

Outras linhas de fuga presentes em ambos os vídeos são os comentários, que trazem informações dos modos de visitação dos usuários que interagiram com os vídeos. No vídeo *rope drop*, destacamos o seguinte comentário:

Comentador 2: “Eu amo muito o Magic Kingdom! Ficaria feliz em estar lá. A atração *railroad* é uma das minhas favoritas, segundo lugar *Mountain*, *carousel of progress*, depois *Buzz Light Year*, *Pirates of the Caribbean*. Bom trabalho para o próximo [sic.]” (tradução nossa).<sup>362</sup>

Esse comentador compartilha com o usuário 1 o seu gosto pessoal e até usa termos específicos para falar sobre as atrações, como quando cita a “atração *railroad*” ou a “*Mountain*, referindo-se respectivamente à “*Big Thunder Mountain Railroad*” e à “*Splash Mountain*”. O uso desses termos mostra um certo conhecimento sobre o MK, indicando que pode ser um visitante assíduo ou um fã do parque. Notamos que ele não menciona nenhum detalhe sobre a sua relação especificamente com mundos narrativos, o que faz com que a lista de atrações que ele considera como favoritas seja entendida em relação ao espaço do parque em si, ou talvez ligadas à sua construção pessoal de lugares. Isso será aprofundado na seção sobre experiência transmídia.

Uma linha de fuga interessante que ocorre no vídeo *live* é que o usuário 2 parece bastante incerto sobre o que vai fazer depois que o seu objetivo de transmitir os fogos se finaliza. Ele pede que as pessoas que estão acompanhando a transmissão opinem o que ele deve fazer em seguida, e isso, de alguma forma, faz com que o usuário 2 integre as visitas subjetivas das pessoas que estão acompanhando a transmissão na sua. Então, no vídeo *live*, temos o território que ele constrói com o seu objetivo e a sua forma de visitação, sendo cruzado pelas linhas de território de outros usuários, que sugerem diversas atividades para ele fazer ao final dos fogos. Entre os comentários, destacamos os seguintes:

Comentador 3: “Sim, a compra das orelhas é sempre uma obrigação.” (tradução nossa).<sup>363</sup>

Comentador 4: “Você devia comprar alguns *corn dogs*!” (tradução nossa).<sup>364</sup>

---

<sup>362</sup> *I love the Magic Kingdom so much! Would be happy to be there. The runaway railroad is one of my favorite, second place mountain, carousel of progress, then Buzz Light Year, Pirates of the Caribbean. Good job on to the next [sic.]*

<sup>363</sup> *Yes, ear shopping always a must.*

<sup>364</sup> *You should get some corn dogs!*

Interessante que os comentadores reforçam a organização da escala 1/100, de que a alimentação e/ou compras vêm depois das atrações. O comentador 3 se refere a um costume de comprar uma tiara com orelhas da Minnie ou do Mickey a cada nova ida ao parque para marcar a visita, e o comentador 4 fala de um dos alimentos mais famosos no parque temático. Sobre o comentador 4, relacionamos esse lugar construído pela experiência gastronômica ao que Williams (2020) pontua sobre o culto dos alimentos em parques temáticos, chamado de “paratextos consumíveis” (WILLIAMS, 2020, p. 153, tradução nossa).<sup>365</sup> Segundo a autora, esses elementos são formas identitárias “para demonstrar a familiaridade de alguém com os parques, bem como o conhecimento desses produtos” (WILLIAMS, 2020, p. 155, tradução nossa)<sup>366</sup>. Então, quando o comentador 4 cita os *corn dogs*, o que ele está fazendo é criar uma fachada de si em relação ao MK, que reafirma a sua posição de um conhecedor do parque e suas nuances.

Em nossa experiência pessoal, quando os adolescentes estavam em tempo livre, eles costumavam sair em grupo pelo parque e construíam uma visitação que misturava o que cada um dos usuários do grupo gostaria de fazer. Era comum presenciarmos no grupo alguma pessoa que já havia visitado o parque antes, tornando-se uma referência sobre o que poderiam fazer, o que era divertido, o que comer e o que comprar. Muitas vezes, essas pessoas se tornavam maiores “autoridades” sobre o parque do que os próprios guias. Algo semelhante é visto nos vídeos *live* e *rope drape*, nos quais as pessoas que comentam fazem perguntas sobre atrações, filas e afins, colocando os usuários 1 e 2 como referências.

No vídeo *live*, é importante pontuar que, apesar de termos selecionado um trecho específico ao longo do vídeo todo, o usuário 2 interage diretamente com as pessoas que estão acompanhando a sua transmissão, muitas vezes filmando especificamente algo que elas pediram para ver. Essa proposta de construir uma visitação conjunta com as pessoas que acompanham a transmissão entrecruza o objetivo de visitação do usuário 2, inclusive mudando-o. Esse traço de experiência compartilhada nos chama atenção, pois acontece uma recolocação de referências, em que usuários recorrem a outros usuários para terem informações sobre o parque, mais do que à própria marca. Se compararmos os comentários com dúvidas e perguntas diretas para os usuários 1 e 2, em relação aos comentários de mesma espécie nos vídeos da escala 1/10, veremos que as pessoas preferem se informar umas com as outras, dispensando os canais oficiais para essa finalidade. E podemos compreender essa relação como uma característica ligada à experiência transmídia, pois um dos elementos mais

---

<sup>365</sup> *Consumable paratexts.*

<sup>366</sup> *To demonstrate one's familiarity with the parks as well as knowledge of these products.*

importantes apontados por Tosca e Klastруп (2019b) no que tange à manutenção dos mundos transmidiáticos é a conexão que se forma entre usuários.

Também verificamos a construção de lugares particulares desses usuários, que ressaltam suas próprias memórias e nostalgias, ao pedirem para os usuários 1 e 2 falarem e/ou mostrarem determinadas atrações, ou mesmo se envolverem em debates e discussões entre si. No trecho destacado do vídeo *live*, especialmente depois que o show noturno termina, o usuário 2 precisa lidar com a chuva, que segundo ele, muda completamente a sua experiência, pois ele gostaria de se aproximar do castelo para mostrar as projeções pós fogos, mas para isso ele teria que ir a contrafluxo (Figura 33). Entendemos que, além dos gostos pessoais e das interações que o usuário 2 está envolvido, o fator clima também exerce linhas de fuga no território construído pelo usuário 2, pois, em face dessas condições, esse usuário acaba por entrar em uma das lojas da *Main Street USA*, tentando não se molhar tanto. É nesse momento que o comentador 3 sugere que é necessário o usuário 2 adquirir um par de orelhas para marcar a sua visita.

**Figura 33 - Usuário 2 indo a contrafluxo e chuva no MK**



Fonte: extraído do vídeo original.<sup>367</sup>

No quadro selecionado, as pessoas que estavam no parque também estão tentando se proteger da chuva, utilizando capas e sombrinhas. Essa linha de fuga acaba por construir um território que diminui o tempo da visita, pois o parque ainda está aberto, mas as pessoas estão se dirigindo para a saída, evitando a intempere. Esse ocorrido também abre um espaço para que os usuários que participam da visitação do usuário 2 nos comentários se manifestem sobre o que eles consideram ser uma boa ideia.

<sup>367</sup> Disponível em: [https://youtu.be/Ug3ke\\_a\\_GCE](https://youtu.be/Ug3ke_a_GCE). Acesso em: 24 fev. 2022.

Os usuários que comentam o vídeo em tempo real parecem se opor a ideia de ir embora, pedindo ao usuário 2 que continue no parque, sugerindo que ele faça alguma atração fechada ou coma algo. Apesar de o usuário 2 tentar, sua decisão de entrar em uma das lojas e de aguardar a chuva diminuir acaba fazendo-o desistir disso e o leva a finalizar a sua transmissão, quando ele não consegue passar pelo “mar de gente”. Sua decisão é, enfim, apoiada por outros comentadores que recomendam que ele priorize a sua segurança e que evite ficar no parque, como nos comentários selecionados:

Comentador 5: “Fique seguro! Termine a transmissão!” (tradução nossa).<sup>368</sup>

Comentador 6: “Obrigado por compartilhar a diversão *Disney* novamente esta noite. Fique Seguro!” (tradução nossa).<sup>369</sup>

A partir do eixo relacional (HARVEY, 2012) e dessas linhas de fuga, compreendemos que a construção de espaço em ambos os vídeos fica entre o cognitivo e o afetivo, marcando a forma como esses usuários se engajam no parque e na marca. A princípio, há uma forte relação cognitiva, pois ambos os usuários organizam a sua visita conforme um objetivo – o tempo de fila e encontrar um bom lugar para assistir ao show de fogos –, mas quando eles adicionam as suas impressões e as suas preferências no que filmar e como, traços afetivos emergem, revelando características relacionadas a como esses usuários experenciam o parque. Além disso, os comentadores influenciam direta ou indiretamente na forma de visita dos usuários 1 e 2, o que adiciona mais essa camada a essa relação, singularizando ainda mais a escala 1/1 das anteriores.

Assim, argumentamos que o parque temático não pode ser compreendido apenas como uma mídia de suporte espacial para uma construção transmídia. Em realidade, o parque se configura como uma mídia própria e independente, que possui regulações, potencialidades e limitações segundo a sua natureza espacial. E isso, não só é compreendido pelos usuários, como se torna uma das razões pelas quais eles introjetam a *Disney* em suas vidas. O peso que a *Disney* tem é, sobretudo, uma construção de engajamento introjetado, que fez com que a companhia se mantivesse firme sobre os pilares que ela utiliza para vender a si mesma, porém existe um descompasso entre os valores pregados pela marca e os objetivos que ela tem como empresa. A principal questão é que a marca tem potencial para ser mais sustentável com toda a sua cadeia de relações (inclusive a usuário-produtor), mas a estrutura focada no lucro se torna um entrave para que isso aconteça.

<sup>368</sup> *Stay safe. Finish the streaming!*

<sup>369</sup> *Thanks for sharing the Disney fun again tonight. Stay safe!*

Em palestra para o TED *Talk*, Abigail Disney (2020)<sup>370</sup> se aprofunda no fato de que a *Disney* impacta decisivamente o lado socioeconômico do mundo, mas que a sua estrutura econômica sofre com uma “mentalidade e valores estruturais” (DISNEY, 2020, tradução nossa)<sup>371</sup> que estão enraizados nesse tipo de conglomerado de mídia. A ativista propõe que não importa o quanto um CEO é bem-intencionado, pois o contexto e as expectativas que amparam o capitalismo aparam e até eliminam ímpetos de mudança.

A primazia dos acionistas é uma ideia bastante razoável quando se pensa nisso. Os acionistas são donos da empresa, os acionistas querem lucros e crescimento, portanto, você prioriza os lucros e o crescimento. Uma ideia muito sensata. Mas infelizmente, a primazia do acionista foi uma ideia que se tornou uma mentalidade e então essa mentalidade saltou os trilhos, e veio a alterar fundamentalmente tudo sobre a maneira como as empresas e até mesmo os governos eram liderados e manobrados. (DISNEY, 2020, tradução nossa).<sup>372</sup>

E essa mesma mentalidade reflete no que podemos perceber acerca da (in)sustentabilidade transmídia na escala 1/1.

### 6.3.3 (In)sustentabilidade transmídia

Assim como observamos na escala 1/10, a (in)sustentabilidade transmídia aqui funciona por meio da primeira lógica de Acsehrad (1999), focada na preservação do capital, ainda que, ao inserirmos o usuário e a sua subjetividade, seja possível enxergar algumas linhas de fuga que trazem (ou têm o potencial de trazer) a outra racionalidade para o centro.

No vídeo *rope drop*, o usuário 1 não estava interessado em compor qualquer narrativa da marca, nem qualquer ordem específica já pronta de visitação. Entendemos isso como (in)sustentável, pois ao considerarmos o “Sustentável para quem?”, rapidamente chegamos   conclusão que se trata de uma a o insustentável para a marca, que aprimorou o espaço para que as pessoas passassem muito tempo ali. Do mesmo modo,   sustentável para os usuários, pois eles podem se concentrar em sustentar apenas as suas rela es pessoais com as narrativas e/ou as marcas. Isso porque a abordagem do usuário 1   mais ligada ao que seria

---

<sup>370</sup> Abigail Disney   sobrinha neta de Walt Disney e neta de Roy Disney. Ela   ativista, diretora de cinema e advoga contra os modos vorazes do capitalismo. Abigail   conhecida por ter doado uma alta parcela da sua herança para causas sociais e por falar abertamente sobre a postura predatória de conglomerados de média, como a *Disney*.

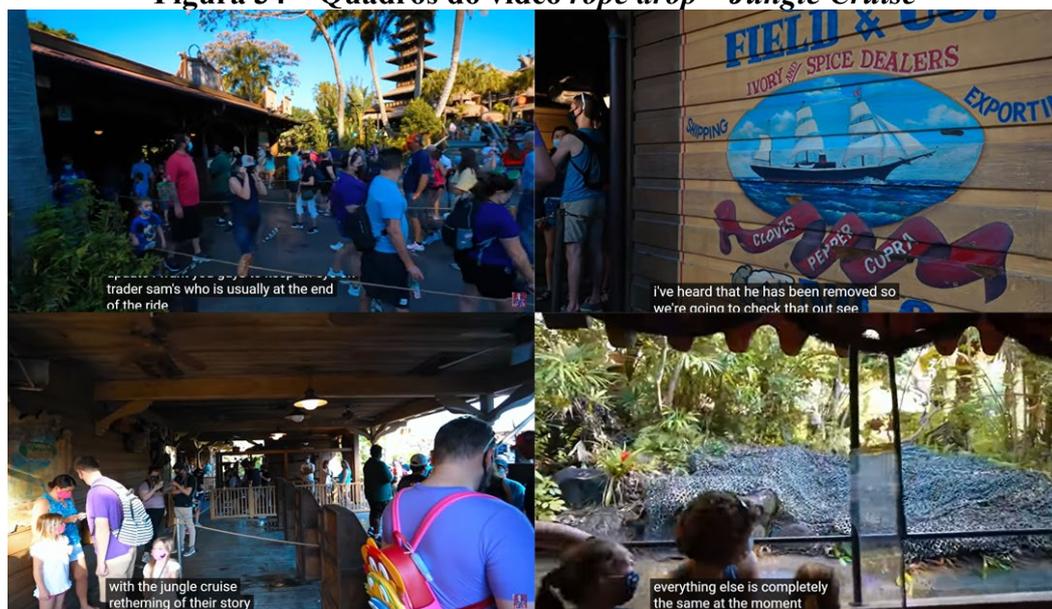
<sup>371</sup> *Mindset and structural issues*.

<sup>372</sup> *Shareholder primacy is a pretty reasonable idea when you think about it. Shareholders own the company, shareholders want profits and growth, so therefore you prioritize profits and growth. Very sensible idea. But unfortunately, shareholder primacy was an idea that became a mindset and then that mindset jumped the rails, and it came to fundamentally alter everything about the way companies and even governments were led and managed.*

possível se fazer dentro de uma manhã no MK, chegando antes do parque abrir. Mesmo assim, ele tem opiniões sobre as atrações e compartilha com outros usuários o que ele vivenciou naquele espaço e suas impressões. A maioria de suas opiniões está ligada a questões práticas sobre filas e como aproveitar mais opções de atrações em um tempo menor, seguindo a linha molecular que ele mesmo criou. Por outro lado, destacamos dois comentários feitos pelo usuário 1 que geraram discussões entre os comentadores do vídeo e que nos revelam traços de (in)sustentabilidade transmídia.

O usuário 1 decide ir à atração *Jungle Cruise* depois que viu que a *Pirates of the Caribbean* estava fechada. Ao fazê-lo, ele justifica a escolha explicando que há uma “retematização” da atração. Apesar de ele não se deter sobre como seria essa “retematização”, comenta que um personagem chamado Trader Sam estaria fora do passeio. Na compilação abaixo (Figura 34), vemos que ele comenta sobre a falta do personagem, mas o restante permanece igual, nesse sentido, essa “retematização” é (in)sustentável pois esbarra na contradição de que uma atração precisa se atualizar e melhorar, mas nem sempre essa mudança é bem-vista ou compreendida pelos usuários, tal como ocorreu no *Disney’s River Country* (ver seção 3.3.3). Ele ainda faz um comentário ao final<sup>373</sup> sobre o som do barco, dizendo que seria interessante atualizar os sistemas de áudio, pois ele não compreendeu nada do que foi dito.

**Figura 34 – Quadros do vídeo rope drop – *Jungle Cruise***



<sup>373</sup> Conforme pontuamos na discussão ética, não vamos utilizar quadros nos quais os rostos dos usuários aparecem, por isso, o comentário dele é mencionado, mas a cena em que isso acontece não compõe a compilação da Figura 34.

**Fonte: compilação da autora.**<sup>374</sup>

Ao fazer esse comentário, abriu-se margem para outros usuários exporem suas opiniões sobre a atração. Os comentários abaixo foram destacados, entre os 149 presentes no vídeo:

Comentador 7: “Eu disse a eles que não conseguia ouvir nada no *Jungle Cruise* na última vez em que andei na atração e tudo o que consegui foi um monte de olhares esnobes” (tradução nossa).<sup>375</sup>

Comentador 8: “Eu concordo com você em relação aos autofalantes no *Jungle Cruise*, eles precisam pensar em todos os falantes não nativos de inglês e hóspedes com deficiência auditiva” (tradução nossa).<sup>376</sup>

Com base nesses dois comentários, podemos apontar como traço de (in)sustentabilidade, primeiramente, como a preocupação em “retematizar” a atração vem antes da resolução de algum problema técnico que, aparentemente, foi detectado pelos usuários há algum tempo. Essa tecnicidade também é apontada por outro usuário como uma falta de cuidado com visitantes que não têm o inglês como primeira língua, assim como aqueles que têm deficiência auditiva. Resgatamos a escala 1/100 (Figura 18 e Figura 19), na qual vimos que o mapa explica aos visitantes que existem restrições para passeios em diferentes atrações por condições físicas e de saúde. De fato, nada é mencionado sobre outras ações inclusivas. As atrações não têm alternativas para não falantes de inglês ou com níveis diferentes de deficiência auditiva. Ainda nesse sentido, a legenda que indica tais avisos e/ou sugere acessibilidade são bem pequenas e não parecem ser direcionadas aos públicos específicos que as utilizariam para se informarem sobre o parque. Estão ali apenas para constar.

Então, ainda que a atração se atualize e ganhe novos elementos, tirando outros e “retematizando” sua história, como forma de se manter sustentável, ela ainda apresenta questões insustentáveis ao desconsiderar as reclamações dos usuários e os visitantes mencionados pelo comentador 8.

Podemos entender a opinião do comentador 7 como uma outra construção de memória diferente da proposta pelo vídeo dos depoimentos, por exemplo, que apenas mantém

<sup>374</sup> Montagem com quadros coletados no vídeo original. Disponível em: <https://youtu.be/XOf5ge0HAXQ>. Acesso em: 24 fev. 2022.

<sup>375</sup> *I told them I couldn't hear a thing on the Jungle Cruise the last time I road it and all I got was a bunch of snobby looks.*

<sup>376</sup> *I agree with you regarding the speakers on Jungle Cruise, they need to think of all the non-native English speakers and hearing impaired guests”.*

a fachada da marca. Resgatando Hill (2019), pontuamos que engajar pode ser positivo ou negativo, e todas as gradações entre esses dois pontos. Nesse sentido, uma memória que é acessada para engajar pode renovar suas relações com o mundo transmídia ou ir para o outro lado desse espectro e construir outras formas de memórias, por vezes não positivas. É o caso do relato do comentador 7, que ressalta a sua chateação ao ter sido esnobado.

A questão do trabalho performático, tão significativo para a economia da experiência e da “disneyzação” aparece aqui como um outro traço de (in)sustentabilidade ligado a esse comentário, uma vez que o comentador 7 parece se referir ao fato de que os funcionários trabalhando na atração foram esnobes com ele, algo que seria insustentável considerando a economia da experiência e toda a construção da *Disney* conforme seus valores.

Se considerarmos que a *Disney* está envolvida em diferentes casos de questões trabalhistas – como tratado no quarto capítulo –, talvez o esnobismo dos funcionários seja relacionado a isso e não diretamente à reclamação do comentador 7. Abigail Disney (2020) trata desse assunto, levando-nos a refletir sobre a insustentabilidade socioeconômica:

Se eu lhe disser como foi ruim para os trabalhadores da Amazon ou McDonald's ou Walmart, ou qualquer um dos milhares de outros lugares que você nunca ouviu falar, não vai lhe atingir tão visceralmente como se eu lhe dissesse que 73%, ou três em cada quatro das pessoas que sorriem quando você entra [no parque], que o ajudam a confortar aquele bebê chorão, que talvez o ajudem a ter as melhores férias que você já teve, não podem colocar comida consistentemente na mesa. Supunha-se que seria o lugar mais feliz do mundo. [...] Por quase um século, a *Disney* tem dado muito lucro à ideia de que as famílias são uma espécie de magia, que o amor é importante, a imaginação importa. É por isso que vira um pouco o estômago quando eu lhe digo que Cinderela pode estar dormindo em seu carro. Mas vamos ser muito claros: não se trata apenas da *Disney*. Isto é estrutural e isto é sistêmico. (DISNEY, 2020, tradução nossa).<sup>377</sup>

Essa questão estrutural não é percebida pelos usuários. Ao invés de eles enxergarem o problema como sendo da empresa ou questionarem por que o suposto esnobismo dos funcionários os incomodou, o comentador 7 se detém a um relato pessoal que maculou a sua memória de férias perfeitas. É quase como se a culpa fosse de quem o esnobou e não da marca para a qual os esnobes trabalham.

---

<sup>377</sup> *If I told you how bad it was for workers at Amazon or McDonald's or Walmart, or any one of a thousand other places you've never heard of, it's not going to hit you as viscerally as if I tell you that 73%, or three out of four of the people who smile when you walk in, who help you comfort that crying baby, who maybe help you have the best vacation you ever have, can't consistently put food on the table. It is supposed to be the happiest place on earth. [...] For almost a century Disney has turned a pretty profit on the idea that families are a kind of magic, that love is important, the imaginations matter. That's why it turns your stomach a little bit when I tell you that Cinderella might be sleeping in her car. But let's be very clear: this is not just about Disney. This is structural and this is systemic.*

Sobre isso, como o engajamento de um usuário não é igual ao do outro, pois diferentes formas de memória em relação ao parque e a marca se formam, e elas podem revelar outras perspectivas acerca da (in)sustentabilidade no parque, especialmente nos sentimentos contraditórios demonstrados nos comentários destacados abaixo:

Comentador 9: “Estou ficando nervoso com a multidão para minha viagem de verão. :( Estou levando alguém pela primeira vez e quero que seja agradável para essa pessoa. Achei que as filas de baixa capacidade não ficariam tão ruins quanto antes. Espero que tragam os *fast passes*<sup>378</sup> de volta em breve.” (tradução nossa).<sup>379</sup>

Comentador 10: “Meu marido odeia a *Disney*. Fomos para o aniversário da minha filha na última semana de março em nossas férias de primavera. Nós ficamos no CBR. Outro dia ... ele disse ... ‘Eu meio que sinto falta da *Disney* também’. LOL [rindo alto]! SIM! Eu o peguei! Ele odeia as filas. Planejando nossa próxima viagem! :)” (tradução nossa).<sup>380</sup>

Comentador 11: “Uau! Parece o ponto de retorno com multidões está de volta à *Disney*! Um bom problema para se ter. Muito animador!” (tradução nossa).<sup>381</sup>

Por meio desses comentários, é possível verificar o quanto as pessoas gostam e valorizam uma viagem à *Disney*, porém, ao mesmo tempo, elas expressam descontentamento com filas, multidões e as expectativas frustradas de alguém que está indo depois de muito tempo ou pela primeira vez. Também é relevante observar que o descontentamento dos comentaristas se restringe a questões práticas do parque e não faz nenhuma relação a aspectos político-ideológicos da *Disney* como a problemática representação feminina em obras mais antigas, a comodificação e mercantilização da marca e seus símbolos, a reprodução de estereótipos de gênero e cor, entre outros. Essas interações indicam que, relativo ao parque temático como uma mídia espacial, ele é uma encenação de autenticidade, organizando apenas elementos desejáveis, convenientes e consumíveis para o público. Os públicos introjetam isso como sendo parte de suas experiências do parque. Então, parece ser mais fácil para as pessoas pontuarem problemas específicos de representações nos filmes, séries e animações da marca, do que enxergar as mesmas questões materializadas no parque.

<sup>378</sup> O *fast pass* é um sistema presente nos parques da *Disney* que dá a todos os visitantes um número limitado de ingressos para que eles possam pegar a fila rápida. Esse sistema é limitado à hora e a quantidade de pessoas por atração, mas muitos visitantes utilizam-se desse sistema para aproveitar as atrações mais concorridas e passar por elas mais rapidamente.

<sup>379</sup> *I'm getting nervous about the crowds for my summer trip. :( I'm bringing someone for the first time and want it to be enjoyable them [sic.]. I thought with lower capacity waits wouldn't get as bad as before. Hopefully they bring back fast passes soon.*

<sup>380</sup> *My husband hates Disney. We went for my daughter's birthday the last week of march on our Spring break. We stayed at CBR. The other day...he said... "I kinda miss Disney too." LOL [laughing out loud]! YES! I got him! He does hate the waiting. Planning our next trip! :).*

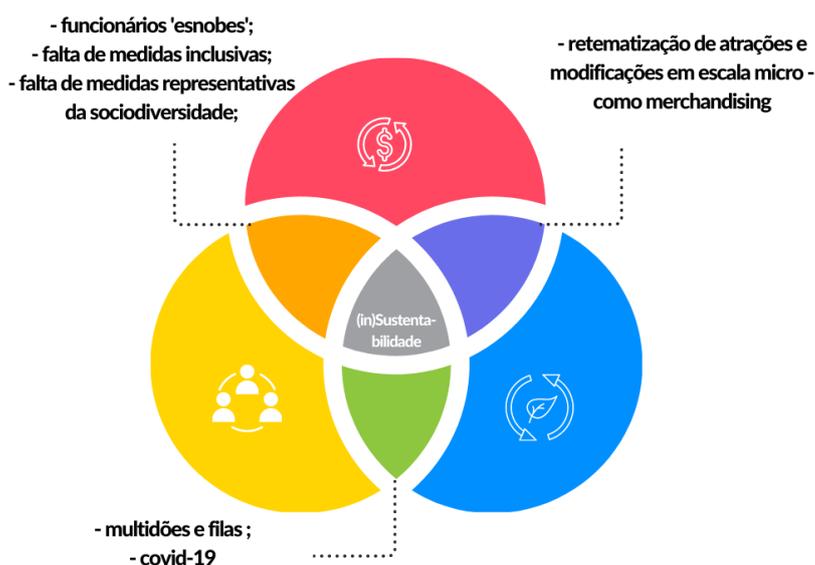
<sup>381</sup> *Wow! Looks like the point of return with crowds getting back to Disney! A good problem to have. Very exciting!*

Apesar da falta de perspectiva crítica dos usuários e comentadores em relação à marca, apontamos esses comentários como traços de (in)sustentabilidade, pois ao mesmo tempo em que os usuários expressam sentimentos positivos e expectativas boas em relação a uma visita ao parque, eles não deixam de apontar problemas, especialmente com as filas. Isso se reflete até na fachada que a marca tentou construir no 1/10 sobre as suas medidas sanitárias acerca da Covid-19. Apesar de o cenário estar bem diferente do início da pandemia, é necessário lembrar que esse vídeo data de abril de 2021, quando os parques tinham acabado de reabrir.

No caso do vídeo *live*, essa mesma contradição relativa às medidas de Covid-19 aparece quando o usuário 2 mostra o quanto o parque está cheio e como se formou uma multidão para acompanhar a queima de fogos. Lembramos que evitar aglomerações é uma das medidas mais efetivas para evitar o contágio e mesmo que o espetáculo noturno seja a céu aberto, ressalta-se uma grande contradição, quando um dos relatos mais marcantes do vídeo dos depoimentos da escala 1/10 é sobre como as pessoas estão mantendo e lembrando umas às outras sobre o distanciamento social. Isso não aparece no vídeo *live* e recebe até um comentário do usuário 2, sobre como a multidão foi inesperada.

A Figura 35 representa a (in)sustentabilidade na escala 1/1, ressaltando os aspectos percebidos.

**Figura 35 - Esquema da (in)sustentabilidade na escala 1/1**



1/1

Fonte: elaborado pela autora.

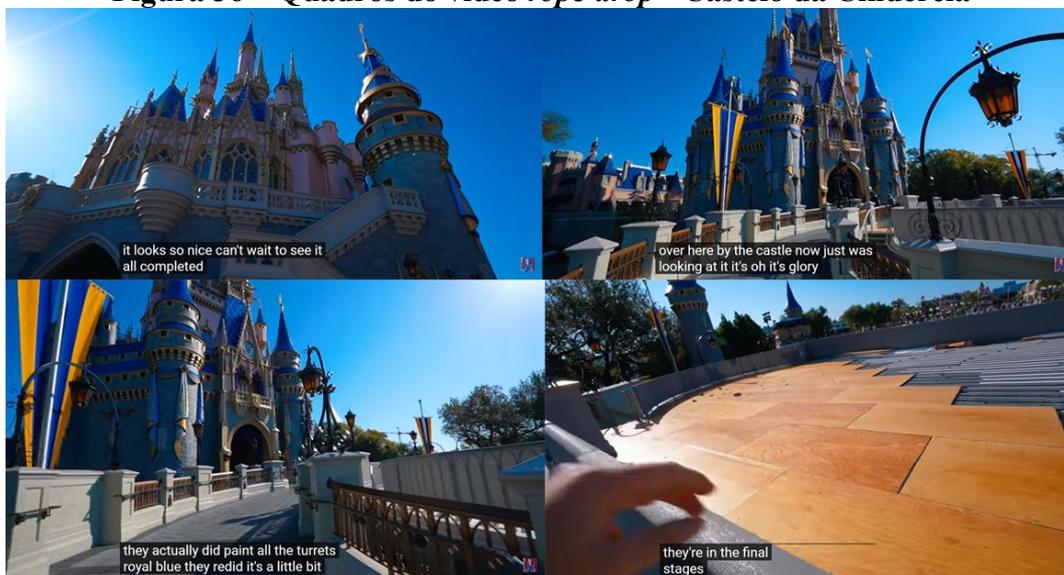
Novamente, notamos a falta de menção à questão ambiental da sustentabilidade diretamente. Para os usuários 1 e 2, assim como para os comentaristas, tratar do verde, do lixo, da natureza ou de temas mais amplos como mudança climática, não faz parte do escopo da *Disney*, nem do MK. Todavia, ao acionarem-se alterações estruturais no parque, seja na menção de uma alteração física de uma atração, ou na menção de uma “necessidade” de adquirir “memoriabilia” aspectos desse eixo ambiental, que entrecruza o social e o econômico, são acionados.

### 6.3.4 Experiências transmidiáticas

Como as experiências transmidiáticas de cada um dos usuários autores dos vídeos é diferente, elas serão analisadas separadamente, para que possamos aproximá-las no nosso esquema final, apresentado na seção 6.4. No vídeo *rope drop* temos um eixo de potencialidades da plataforma não muito diferente do mesmo eixo da escala 1/10. Isso ocorre porque o usuário se utiliza dos mesmos recursos do YouTube e do formato vídeo para construir o seu conteúdo. Trata-se, então, de um vídeo com edição visual e sonora, aberto aos comentários de outros usuários e que possui descrição e legendas.

O eixo de mundialidade não é tão significativo, pois o usuário pouco (ou nada) justifica o seu modo de visitação à mundialidade dos mundos transmidiáticos da *Disney* ou mesmo da marca em si. Esse eixo até entrecruza algumas escolhas do usuário, como no trecho já mencionado sobre a “retematização” do *Jungle Cruise*, mas no trecho em que ele fala sobre as modificações no Castelo da Cinderela (Figura 36) há uma mundialidade do parque.

**Figura 36 – Quadros do vídeo *rope drop* - Castelo da Cinderela**



**Fonte: compilação da autora.**<sup>382</sup>

Na compilação acima, é evidente que o usuário 1 está bem mais animado em compartilhar as alterações estéticas do castelo, tratando de como ele está se transformando para o aniversário de 50 anos do parque em relação a como o castelo era antes. Notamos que ele não menciona nada relativo ao mundo transmidiático da Cinderela ou da marca *Disney*, mas estabelece comparações com as estéticas anteriores do castelo, comentando que as torres estão mais azuis. Aqui, percebemos um alinhamento com a ideia de *place branding* (GOVERS; GO, 2009; EDMONDS, 2020): em que ao se construir lugares e destinos de viagem amparados por uma marca e enfatizando a fisicalidade de elementos desejáveis, convenientes e consumíveis, que se criam conteúdos introjetados e ressignificados por conteúdos de mídia.

Como argumentado no terceiro capítulo, o parque temático é uma experiência espacial suspensa e imaculada do Mundo Primário, mas o que o usuário 1 nos leva a ponderar é que talvez ele também seja suspenso dos Mundos Secundários a que eles se alinham, pois, para esse usuário, o MK é, em essência, um lugar relacionado à sua identidade. Contrariamente ao que havíamos pensado, ele não toma emprestado da marca e suas narrativas os seus símbolos para construir a sua fachada. Ele empresta para a marca e suas narrativas os seus símbolos pessoais, como o valor que ele atribui a uma atração ligada à infância, para (res)significar o espaço e construir lugares. Também percebemos isso em nossa experiência pessoal, que coloca uma viagem à *Disney* na adolescência como uma espécie de rito de passagem, construindo uma lembrança mista de gostos infantis, adolescência e a responsabilidade de uma vida adulta. Nesse sentido, não está em jogo uma relação direta com uma narrativa específica ou com o que a *Disney* representa como marca, mas como esses usuários se enxergam em relação a essa viagem.

Outro trecho em que a falta de importância da mundialidade das narrativas fica evidente, é quando o usuário 1 vai à atração “*Peter Pan’s flight*” e faz um P.O.V dela. Em certo momento, mostrando os bonecos dos personagens do filme “*Peter Pan*”, ele diz que não sabe o nome dos irmãos mais novos da Wendy e admite que não faz muita diferença saber ou não desses detalhes para aproveitar a atração. Apesar de essa informação não ser tão importante para o usuário 1, definitivamente é importante para outros comentadores, que se apreçam nos comentários destacados abaixo para fornecer essa informação.

---

<sup>382</sup> Montagem com quadros coletados no vídeo original. Disponível em: <https://youtu.be/XOf5ge0HAXQ>. Acesso em: 24 fev. 2022.

Comentador 12: “Os outros meninos em *Peter Pan* se chamam Michael e John. FYI [para sua informação]” (tradução nossa).<sup>383</sup>

Comentador 13: “Os irmãos Wendy são chamados de Michael e John no filme de *Peter Pan*. Além disso, estou com ciúmes, gostaria de estar lá agora e adoro ir a *thunder mountain*. Espero voltar novamente em fevereiro próximo.” (tradução nossa).<sup>384</sup>

Comentador 14: “John e Michael são os garotos Darling do *Peter Pan’s Flight* 🦋” (tradução nossa).<sup>385</sup>

Então, embora o usuário 1 dispense saber desses detalhes, inclusive dizendo que é desimportante para aproveitar o passeio, os comentadores aproveitam para mostrar os seus conhecimentos da mundialidade narrativa da atração e ainda sobre o parque em si. O comentador 13 adiciona outra atração que gosta de visitar, e o comentador 14 cita o sobrenome de Wendy e seus irmãos, inclusive como uma forma de expandir os comentários anteriormente feitos sobre o nome dos personagens.

Desse modo, se considerarmos apenas o vídeo *rope drop*, a mundialidade que percebemos pelo usuário 1 é a do parque. Entretanto, quando consideramos os comentários (que são espécies de linhas de fuga, formulando os seus próprios territórios), a mundialidade das narrativas aparece.

Julgamos que no vídeo *rope drop* o eixo de direcionamento do usuário é o maior dos três, pois ele é entrecruzado por diversas texturas, marcando as escolhas do usuário 1 em se movimentar no parque. O seu objetivo de visita, como já mencionado, é bem evidente, porém lembramos que o direcionamento pode estar ligado à: necessidade pessoal, socialmente orientado, mudança de formas de usos e reapropriação, conforme Tosca e Klasttrup (2019b). Então, se considerarmos cada uma dessas possibilidades, veremos que as justificativas de movimentação do usuário 1 evidenciam diferentes formas de direcionamento.

A necessidade pessoal entrecruza sua jornada no seu relato sobre “*Pirates of the Caribbean*”, quando ele relaciona a sua própria nostalgia à atração, atrelando-a ao seu pessoal. Também há um direcionamento socialmente orientado com a proposta do vídeo, em fornecer informações sobre o parque, quais atrações podem ser feitas ao chegar antes do parque abrir e no uso de termos como “vem comigo”, “vamos juntos” e “vamos checar...”. Temos uma visita que implica em mudanças de formas de usos e reapropriação também,

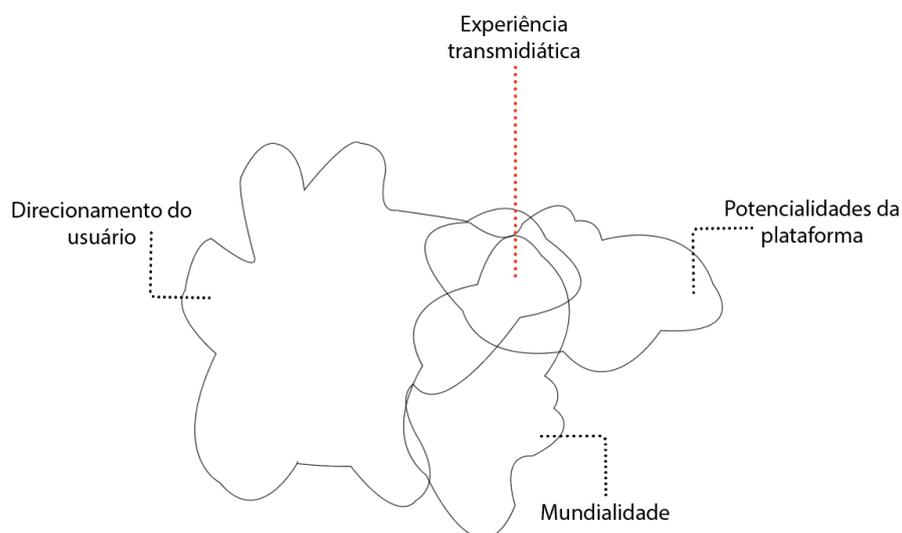
<sup>383</sup> *The other boys in Peter Pan are named Michael and John. FYI [for your information].*

<sup>384</sup> *Wendy brothers are named Michael and John in Peter Pan movie. Also, I'm jealous, I wish I was there now and I love thunder mountain ride. I hope to go back next February again.*

<sup>385</sup> *John and Michael are the Darling boys on Peter Pan’s Flight.*

uma vez que o usuário 1 não menciona a marca diretamente – como seus valores ou argumentações semelhantes à do enquadramento 1/10 – nem faz uma ordem de visitação como a proposta pela escala 1/100. Então, podemos apontar que é bem possível que se peguemos outros vídeos do mesmo usuário, com outras propostas, encontremos variações nessas visitações, reconfigurando os eixos analíticos desse vídeo. Assim, apresentamos o seguinte esquema (Figura 37) para representar o vídeo *rope drop*:

**Figura 37 - Esquema rizomático da experiência transmídia da escala 1/1 – vídeo *rope drop***



**Fonte: elaborado pela autora.**

Procuramos demonstrar que o eixo do direcionamento do usuário é o que impacta mais na experiência transmidiática desse usuário, uma vez que o seu modo de visitação é entrecruzado por diferentes tipos de direcionamentos. Por sua vez, os eixos potencialidades da plataforma e da mundialidade influenciam em medidas mais ou menos semelhantes e parecem ser absorvidos pelos tipos diferentes de direcionamento desse usuário. Aquilo que escapa tem a ver com os comentários dos outros usuários.

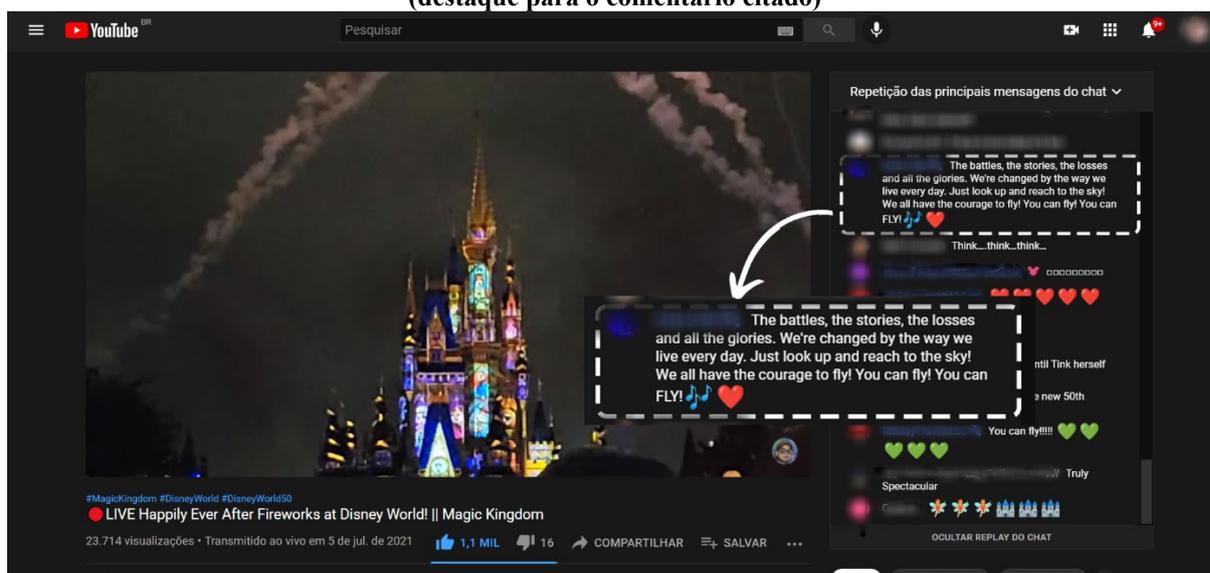
Em seguida, temos o vídeo *live*, que já explora outra seara do eixo potencialidades da plataforma. Por ele ter um formato diferente dos outros vídeos analisados – incluindo os da escala 1/10 –, outras características devem ser consideradas em sua construção. Apesar de também estar hospedado no YouTube, assim como os outros vídeos, o vídeo *live* tem consideravelmente mais tempo de duração e não possui edição, o que inclui problemas e falhas técnicas, especialmente relativas à diminuição de banda e distorção de imagem.

Também, existe muito mais interação entre o usuário 2 e aqueles que assistem, por sua natureza em tempo real, de modo que o usuário 2 passa um bom tempo com a câmera

parada, enquanto responde a comentários. Então, nesse formato há uma evidente potencialidade da plataforma alterar a visitação de acordo com a interação de outros usuários em tempo real.

Outra característica desse formato, que também pode ser vista de forma mais latente no vídeo *rope drop*, é o uso do espaço dos comentários para que outros usuários acompanhando a transmissão, possam fazer uma construção de fachadas individuais e tratem das suas próprias experiências transmídia. Como pontuamos na subseção sobre território, os comentadores em tempo real compartilham seus gostos pessoais e reafirmam suas fachadas consecutivas vezes ao prover algum tipo de informação que o usuário não deu, ou que não julgou importante. Um exemplo interessante disso é o comentador que cola os trechos da música *Happily ever after* no chat ao vivo, acompanhando cada momento do show de fogos (Figura 38).

**Figura 38 - Print da página do vídeo *live* com os comentários em tempo real (destaque para o comentário citado)**



Fonte: vídeo original.<sup>386</sup>

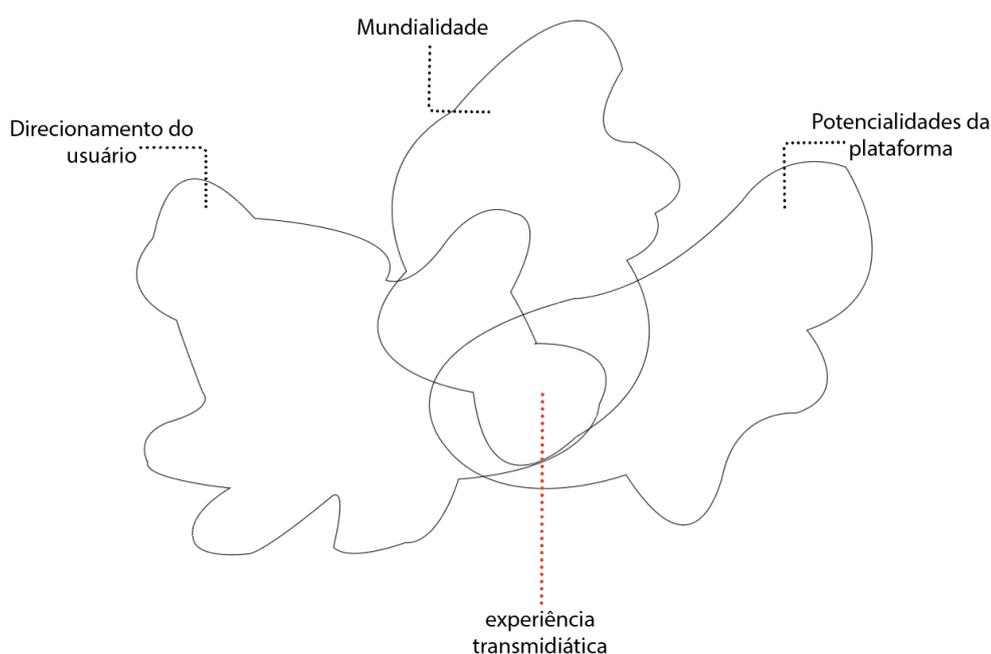
A Figura 38 destaca que outros comentadores se pronunciam sobre o momento do voo da fada Sininho como sendo um dos seus favoritos. Isso evidencia que eles conhecem o show, sabem o que vem em seguida e aguardam ansiosamente por determinados momentos. Os comentários que o usuário 2 faz em relação ao local para se assistir ao espetáculo, o tempo de espera ou mesmo o que fazer depois que o show acaba atestam mais uma ligação desse usuário com o parque em si e não passa tanto pelas narrativas ou valores da marca.

<sup>386</sup> Disponível em: [https://youtu.be/Ug3ke\\_a\\_GCE](https://youtu.be/Ug3ke_a_GCE). Acesso em: 24 fev. 2022.

Essa perspectiva, juntamente com o que foi observado no vídeo *rope drop*, leva-nos a reafirmar a existência de uma terceira camada de mundialidade que não havíamos considerado *a priori*, que é a mundialidade do parque em si. Tratamos disto, pois em ambos os vídeos analisados na escala 1/1, constatamos os elementos de mundialidade (*ethos*, *topos* e *mythos*) contemplam a formação do território *Magic Kingdom*. Por mais que esse território perpassa pelas narrativas da *Disney* e a marca em si, é possível compreendermos que há uma independência dessa mídia, constituindo-se como um mundo transmídia em si. Vamos nos aprofundar sobre essa discussão na seção seguinte.

Por fim, quando adentramos na discussão acerca do direcionamento do usuário, temos os já mencionados comentários que participam da tomada de decisões do usuário 2 e o objetivo dele, considerando como eles se misturam. Ademais, temos os movimentos das pessoas que também acompanham o show de fogos, que fazem com que o usuário 2 precise utilizar-se de recursos para driblar alguém que ficou na sua frente, um celular que foi levantado, ou de alguém que levanta os braços para vibrar ou dançar. No esquema a seguir (Figura 39), procuramos evidenciar como os eixos operam, levando em conta usos diferentes das potencialidades da plataforma e direcionamento que a transmissão em *live* possibilitam ou limitam.

**Figura 39 - Esquema rizomático da experiência transmídia da escala 1/1 – vídeo *live***



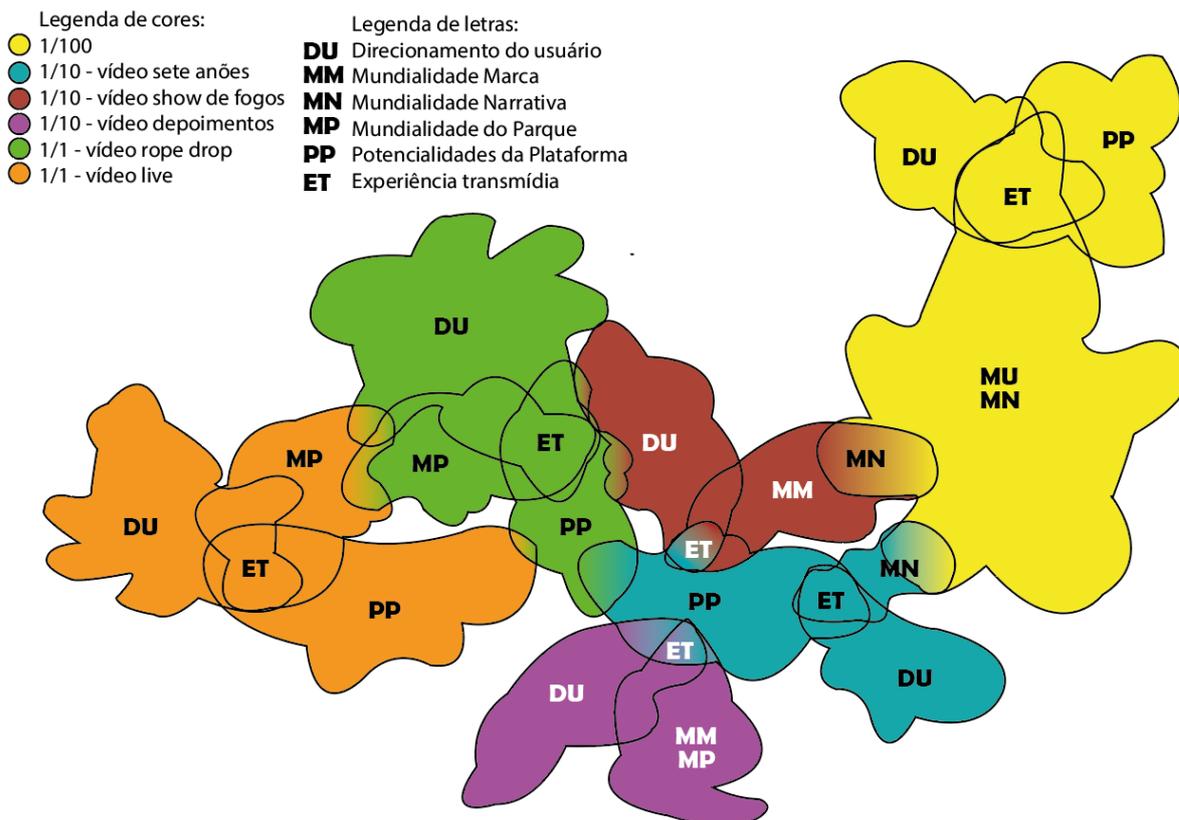
**Fonte: elaborado pela autora.**

Nesse esquema, mantivemos os tamanhos dos eixos mais ou menos parecidos, variando em seus braços. Essa representação procura demonstrar o quanto o formato *live* foi utilizado pelo usuário 2 para mudar, refazer ou orientar a sua própria visita, o que tornou essa experiência transmídia a mais interativa e dinâmica dentre as que analisamos.

#### 6.4 O rizoma experiencial do *Magic Kingdom*

Por fim, apresentamos o rizoma cartografado (**Figura 40**), com base no qual trataremos das experiências transmídia do/no MK. Esse rizoma é o resultado da relação usuário-produtor em todas as escalas (1/100, 1/10, 1/1) e objetivamos com ele ressaltar que as conexões nesse binômio vão para além da plataforma e perpassam por traços (in)sustentáveis que podem estar em qualquer um dos eixos da experiência transmídia.

**Figura 40 - Esquema rizomático das experiências transmídia do *Magic Kingdom***



Fonte: elaborado pela autora.

Incluimos cores na Figura 40 para representarmos cada um dos esquemas anteriormente apresentados. Optamos por cores contrastantes para que o entrecruzamento

entre elas fique visível, indicando interrelação. Acrescentamos, ainda, letras que simbolizam cada um dos eixos formadores da experiência transmídia para facilitar a legibilidade.

Ressaltamos que, ao ser analisada conforme um rizoma, a experiência transmídia é perpassada também por texturas (in)sustentáveis entre usuário e produtor. Isso nos remete a uma das características mais marcantes de uma pesquisa cartográfica: “problematizar os nossos modos de ser e agir, nos ajudando a reconhecer como reproduzimos ou não a subjetividade dominante” (CINTRA *et al.*, 2017, p. 46). No esquema rizomático que propomos, os elementos constituintes da escala 1/100 estão mais afastados do 1/1 e tangenciam a escala 1/10. Observar isso, corrobora com as argumentações sobre as pessoas serem conscientes dos processos presentes nesses espaços de consumo e destaca o quão importante é considerar a subjetividade dos usuários em pesquisas sobre transmidialidade e as experiências transmídia.

Nesse sentido, é pertinente uma discussão acerca do quanto objetos transmídia necessariamente caracterizam experiências transmidiáticas. No levantamento feito, verificamos que as construções acerca do objeto como transmidiático são feitas e gerenciadas pelo produtor, que pretende que esses mundos transmídia se tornem longevos e sustentáveis. Porém, quando direcionamos o olhar para a experiência de usuários reais, constatamos um comportamento amplo nessa construção de experiência. Na análise, destacamos alguns pontos que demonstram essa leitura, como o aplicativo *My Disney Experience*.

O uso desse aplicativo, que foi criado para ser uma espécie de mapa interativo para os visitantes nos parques da Disney, é um traço de uma transmediação da experiência no MK. Ele apareceu como fonte e referência para o usuário 1 e é citado várias vezes no vídeo *rope drop*. A sua relação com o modo de visita desse usuário é bastante específica – verificar o tempo de fila e status de uma atração – e se torna uma das únicas menções que o usuário 1 faz diretamente à marca. Esse aplicativo é uma extensão transmídia do parque temático, provido pelo produtor, mas utilizado por usuários de modo a viabilizar seus objetivos subjetivos no parque.

A definição de objetivos específicos de visita também caracteriza essa experiência como transmidiática, pois ela impulsiona a busca e o compartilhamento de informações e métodos para tornar aquilo possível. Consequentemente, muitas vezes os usuários acabam por abandonar o que é proposto pela marca, segundo os usuários 1 e 2 nos apontam. Isso também se relaciona ao defendido por Tosca e Klastруп (2019a) sobre os seus achados em entrevistas com pessoas de diferentes níveis de *fandom*, enfatizando que a experiência transmídia está sempre situada em um tempo, um espaço e um corpo específicos.

Isso nos mostra que as experiências transmídia dos usuários são sempre entrecruzadas por seus desejos, expectativas, motivações e repertório anteriores.

Como na relação usuário-produtor nem sempre o produtor provê as informações e os conteúdos que são requeridos pelos usuários, é comum que eles recorram uns aos outros, por meio de comentários, trocas de relatos, compartilhamento de informações e busca por conteúdos com outros usuários. Os próprios usuários que possuem essa inclinação compartilham com os outros as suas experiências, dando informações e se tornando referências no assunto. Essa relação de fã para fã também provê um tipo de expansão transmídia como se preenchesse o que a marca não faz. Então, se a marca não faz, os fãs fazem e garantem para outras pessoas que também queiram, como o exemplo do cheiro de pirata, mencionado pelo comentador 1 e o *disneybound*.

Quando consideramos como os enquadramentos oficiais (1/10) são entrecruzados pelos enquadramentos subjetivos (1/1), podemos observar o movimento das linhas de fuga de uma escala sobre a criação dos territórios das outras escalas. Algumas vezes esse entrecruzamento ressalta as fachadas do produtor, mas na maioria das vezes ele cria novos territórios. Isso também demonstra a significativa autonomia que os usuários podem ter, naquilo que se relaciona às suas memórias individuais e construindo novos territórios a partir de linhas moleculares próprias. O *corpus* desta pesquisa nos leva ao entendimento de que essas linhas moleculares se constituem em grande parte pela nostalgia individual dos usuários.

Desse modo, propomos que as linhas de formação de território, também são as linhas dos eixos da experiência transmídia dos usuários no/do parque. Isso porque esses eixos se entrelaçam com outras texturas, como as opiniões dos comentadores, as ponderações dos usuários e/ou a intervenção de formato. Desse modo, assim como ocorre nos movimentos de des(re)territorialização, os tamanhos, escopos e formatos de cada um dos eixos da experiência transmídia são diferentes. Isso ressalta que todas as experiências transmídia são o resultado de intersecções únicas e que compartilham conexões diferentes com as texturas que as formam.

Então, o foco do produtor é o de construir suas fachadas – envolvendo suas narrativas e *branding* – criando linhas molares fortes o suficiente para que esses elementos se introjetem nos usuários e não sejam motivos de conflito. Entretanto, os usuários 1 e 2 quase não perpassam pelas construções das escalas 1/10 e 1/100, de modo que aparecem contradições constantemente – linhas de fuga –, especialmente acerca da mundialidade narrativa e de *branding*. O que vemos se repetir com mais frequência, tanto nos usuários 1 e 2 quanto nos comentadores de seus vídeos é uma relação mais estreita com o parque em si e

como ele provoca afetos e memórias pessoais. Por isso, nessa análise, pontuamos a descoberta de uma terceira mundialidade: a mundialidade do parque.

Apesar de trabalhos como os de Freitag (2016) e Williams (2020) destacarem o parque temático e argumentarem que a sua existência em si deveria ser considerada como uma potente mídia contemporânea, com processos e regulamentações próprias, nossa hipótese inicial era a de que as mundialidades da marca e das narrativas fossem as mais importantes para os usuários, também nesse espaço. Com efeito, o que percebemos é que os usuários estabelecem uma relação direta com o parque em si e que ela é pouco ou nada mediada pelas fachadas da marca e de suas narrativas. Portanto, vislumbramos a possibilidade de pesquisa futura para investigar o espaço do parque temático por meio da mundialidade que ele constrói, a partir de seus próprios *etos*, *mythos* e *topos*.

De fato, a escala 1/1 é a que mais nos adicionou perspectivas na formação das experiências transmídiaicas como processos de des(re)territorialização, nos lembrando de Bell (2007), que pontua:

Devemos ter cuidado para não descartar a reflexividade e a consciência que os visitantes trazem para a experiência do parque temático (ou paisagem temática). Os visitantes entendem os temas, assim como entendem a publicidade ou reality shows. O espectador experiente sente prazer em sua imersão no jogo dos temas, uma satisfação lúdica no simulacro. (BELL, 2007, p. xi, tradução nossa).<sup>387</sup>

E como a subjetividade está ligada a “uma satisfação lúdica no simulacro” (BELL, 2007, p. xi), é possível captar a experiência transmídia na escala 1/1 por meio da memória e as suas intersecções com as mundialidades, dessa vez também considerando aquelas que são construídas sobre o parque. Assim, as fachadas dos usuários se sobrepõem à fachada da marca e operam na sua relação direta com a memória e a construção de lugar desses usuários. Nesse sentido, constatamos três configurações de memória recorrentes nessa experiência transmídia do parque, a partir das mundialidades: a memória imaculada, a memória que engaja (positiva, negativa ou desengaja) e a memória que conecta.

A memória imaculada é aquela trabalhada para preservar e manter algo sustentável no sentido de longevidade. Considerando o material das escalas 1/100 e 1/10, o que temos é a preservação das narrativas e do *branding* da *Disney* por meio de gatilhos sobre valores e nostalgia. Então, nas escalas 1/100 e 1/10, percebemos esse aspecto memorial com base na

---

<sup>387</sup> *We should be wary of dismissing the reflexivity and awareness that visitors bring to the theme park (or theme landscape) experience. Visitors understand theming, just as they understand advertising, or reality television. The savvy spectator takes pleasure in their knowing immersion in the game of themes, a playful satisfaction in the simulacrum.*

“disneyzação” e da economia da experiência, principalmente acerca de *merchandising* e tematização, que reforçam as esferas de *branding* e comodificação da *Disney*. Em realidade, o MK reforça o profícuo retrato das teorias já conhecidas sobre o assunto.

Ao analisarmos o material da escala 1/1, verificamos que os elementos de *branding* e de manutenção dos mundos transmídia das narrativas promovidos pelo produtor extravasam para as subjetividades dos usuários. Porém, são os usuários que decidem como vão lidar com essas questões. Eles é que optam por evocar a sua nostalgia e as lembranças de sua infância e familiares, porque é importante para sustentar as suas próprias fachadas. Assim, para os usuários, o mais importante é a memória imaculada de si e de suas experiências pessoais, que vez ou outra são perpassadas pela narrativa e pelo *branding*, mas que parecem ser mais fortemente introjetadas pelo parque em si. Esse quadro, que inclusive já foi analisado anteriormente por outros autores (WILLIAMS, 2020; FREITAG, 2016) e se altera quando consideramos as outras duas formas de memória que propomos a partir do que encontramos na escala 1/1: a memória que engaja e a memória que conecta.

A memória que engaja opera como renovação das relações com as três mundialidades. Nesse sentido, a renovação pode gerar algo positivo, negativo ou um desengajamento, deixando claro que existem as gradações disso. No material das escalas 1/100 e 1/10, essa memória que engaja está associada a mostrar como a longevidade não é empecilho para atualizações e mudanças quando são necessárias – como no vídeo dos depoimentos que nos mostra sobre a Covid-19, ou no vídeo dos sete anões sobre a reciclagem de uma obra tão antiga quanto “Branca de Neve e os Sete Anões”. Quando se trata da marca e das suas narrativas, a *Disney* tenta direcionar o engajamento dos usuários para o eixo positivo do espectro, inclusive ignorando inconsistências e contradições que possam surgir no parque. Nesse contexto, a memória que engaja é a memória que responde a gatilhos positivos e negativos. Isso significa que quando a marca opta por apenas utilizar gatilhos positivos, limita a possibilidade para contrassensos diretos, o que explica os comentários predominantemente positivos que existem nos vídeos da escala 1/10.

Tosca e Klastrop (2019b) questionam quais poderiam ser as consequências do controle de tantos mundos transmidiáticos diferentes por grandes conglomerados de mídia, como a *Disney*. Por ser um conglomerado que possui uma extensa fortuna ficcional, parece mesmo inevitável que as pessoas perpassem por conteúdos da *Disney* em algum momento de suas vidas (trans)midiáticas. Nisso, nosso engajamento introjetado ganha um grande ponto cego em meio aos conteúdos “disneyficados” que formam nossas paisagens midiáticas, pois esses conteúdos são continuamente reforçados por enquadramentos positivos da marca. Na

escala 1/1, entretanto, os usuários 1 e 2 produzem conteúdos nos quais eles pontuam questões que variam no espectro do engajamento, demonstrando consciência de aspectos desfavoráveis do parque.

Quando os usuários 1 e 2 tratam das multidões, problemas técnicos nas atrações, alto preço nos *souvenirs* e suas vivências negativas, nos comentários outros usuários se sentem à vontade para expressar os seus descontentamentos e/ou características ruins dos parques. O que os usuários evocam aqui é que eles possuem apreço pelo parque, querem voltar, mas identificaram problemas que precisam ser resolvidos. Nesse sentido, a atualização que ocorre nessas mundialidades é a de sentimentos conflitantes, pois o usuário gostaria de manter a sua memória imaculada, porém o gatilho de haver aspectos negativos nesse espaço, o faz refletir sobre isso.

Quando enquadramentos negativos surgem, aparecem sentimentos e cognições contraditórias que podem gerar atualizações mais críticas e questionadoras sobre a visão do mundo *Disney*. Esse conflito está muito balizado no fato de que o MK se configura, conforme um engajamento introjetado, como um lugar próximo ao sentido de lar e acolhimento para grande parte dos usuários observados. Assim, ponderar sobre seus aspectos negativos traz uma sensação de rompimento, mas não com a marca e sim com eles próprios no passado, com sua família, ou amigos. No âmbito econômico, os enquadramentos negativos podem indicar que há “um limite para quanta mercantilização eles [os públicos] estão dispostos a aceitar antes que o fascínio se transforme em aversão” (TOSCA; KLAstrup, 2019b, p. 189, tradução nossa).<sup>388</sup>

A terceira memória atuante é aquela que se conecta com outras pessoas: amigos, familiares, comunidades, *fandom* etc. Essa conexão gera novas relações memoriais, que podem se tornar coletivas e marcar o início de (ou reiterar) rituais, como modos de visitação específicos ou a compra de determinados objetos. Essa memória se baliza na compreensão de que não   sobre o espaço em si ou sobre a marca propriamente dita, mas sobre o espaço a partir das experiências subjetivas passadas e o compartilhamento delas com outras pessoas que reafirmam tais fachadas. Na análise, ao citarmos comentários de pessoas sobre os seus próprios hábitos de visita o dentro do parque, percebemos esse tipo de memória se estabelecendo.   sobre si e   sobre o ritual de ir ao parque temático, como o comentador 2 que cria um ranqueamento de sua visita o, ou os comentários que mencionam outros elementos, mas não deixam de enumerar seus passeios favoritos.

---

<sup>388</sup> *A limit to how much commodification they [the audiences] are willing to accept before fascination turns into aversion.*

Nesse sentido, compreendemos que o usuário não vai ao MK em qualquer dia da semana e de qualquer forma. Ele planeja, se prepara e compreende que existe um deslocamento da sua vida cotidiana para vivenciar o parque. E ao fazê-lo, esse usuário leva consigo chaves de rememoração que deseja passar adiante. E vai além, levando todo um conhecimento a partir do que experenciou, que anseia por compartilhar. Então, não são só objetos que se tornam “memorabilia”, mas as próprias vivências e memórias que se formaram com a visita. E como o material precisa ser preservado, por meio de *lieux de mémoires* individuais, comprar deixa de ser um ato econômico e se torna social, identitário e cultural.

Entendemos essa atitude por meio da questão que abordamos na subseção 6.3.4, de como a experiência transmídia revelada na escala 1/1 é muito menos um empréstimo que os usuários fazem da marca e das suas narrativas, e muito mais um empréstimo que os usuários dão à marca e às suas narrativas. A problemática disso é a de invertermos a ordem de importância desses mundos transmidiáticos, tornando-os o centro das nossas identidades, ao invés de partes dela.

Como se trata de si, o parque pode ser também compreendido como uma “memorabilia”. Uma que os usuários não podem levar dentro do bolso, mas que se torna um marco na sociabilidade sobre os seus interesses particulares, nutrindo e investindo em uma relação de longo termo e transformando esses espaços em entidades autônomas e que operam como reflexo das nossas vidas (trans)midiáticas. Esses lugares fundados pela mediação da marca e de suas narrativas, simbolizados pela materialidade do parque, também criam sentidos de identidade variados e alguns complicados, como quando observamos muitos usuários relacionando-se uns com os outros num tom de competição – de quem sabe mais sobre o parque, corrigindo uns aos outros, ou trazendo informações adjacentes para as discussões. Por outro lado, outras subjetividades também podem ser observadas, como questionamentos sobre acessibilidade, críticas sobre comodificação e a lógica mercantil *Disney*.

Apesar de o resultado ser semelhante, no sentido de que ambos os enquadramentos, positivos e negativos, mantêm a marca e as suas narrativas de alguma maneira, a existência de contradições e linhas de fugas que vão em outras direções agregam potenciais quebras de um ciclo vicioso. Propomos, portanto, que uma das contribuições em considerar a textura de (in)sustentabilidade transmídia em relação à experiência transmídia é a comercialização da memória em função da experiência individual. Ao manter o interesse individual em características do/no parque, mantem-se o afeto, mantem-se a dinâmica transmídia, mantem-se as mundialidades e esses valores se perpetuam e se transmitem entre múltiplas gerações. Apesar de ser de um jeito comercializável e extremamente questionável, principalmente em

termos de ética e cultura, a experiência da *Disney* é passada adiante. De fato, trata-se de experiências mediadas, inclusive de imagens “congeladas” de um passado, presente e futuro segundo uma marca. Isso também faz com que tenhamos uma (re)ordenação de rituais e de tradições que vão se formando ao redor dos valores de uma marca. Logo, notar o quanto da longevidade de uma marca é o empréstimo que damos a ela, é uma das formas de reconstruirmos nossas identidades e questionarmos sobre a sustentabilidade na contemporaneidade.

Com base no problema de pesquisa,<sup>389</sup> propomos que a experiência transmídia se delineia no parque temático MK de modo amplo, diversificado e contraditório. Os usuários experienciam o parque segundo suas próprias regulamentações, utilizando-se dos conteúdos introjetados em suas vidas (trans)midiáticas, mas operacionalizando-os segundo suas memórias. Nesse sentido, podemos pensar nos registros e compartilhamentos como *lieux de mémoire* da relação usuário-produtor, uma vez que essas experiências legitimam a nostalgia dos usuários e a longevidade da *Disney* e de suas narrativas.

Assim, o espaço singulariza a noção de transmídia, pois é com base na articulação de territórios e construção de lugares, que é possível investigar a relação usuário-produtor. Essa investigação leva ao encontro de fios sensoriais, espaciais, temporais e memoriais (TOSCA; KLAstrup, 2019b) que formam a experiência transmídia. Além disso, observar a marca como um agente social, possibilita-nos compreendê-la como parte da experiência transmídia e não como simplesmente dona dela. Nesse sentido, o que mantém a *Disney* longeva não é apenas a marca em si, mas o desejo dos usuários em habitar, modificar e vivenciar os mundos transmídia por ela oferecidos.

Por fim, a proposta de (in)sustentabilidade transmídia desta tese representa uma reconfiguração da economia que está pautada e atenta na venda da experiência. Isso transforma a lógica de consumo que passa pela manutenção da experiência por meio de memórias e criando conteúdos que possam ser introjetados nos usuários e renovados por meio de gatilhos afetivos. Em relação à construção espacial, sua natureza material-funcional e simbólica cria uma relação com ambos produtores e usuários, construindo lugares com texturas diversas. É isso que parece caracterizar a experiência (in)sustentável transmídia no/dos parques temáticos: a motivação da marca é comercial e totalmente conectada às demandas de *branding*, porém a dos usuários podem criar territórios de contradição, conflito e

---

<sup>389</sup> “De que modo experiências transmídia se delineiam em parques temáticos e em que medida a relação entre espaço, marcas e sustentabilidade singulariza a noção de transmídia?”

mudanças. Ou seja, os usuários não apenas mantêm as fachadas da *Disney*. Com efeito, eles querem manter a suas próprias fachadas.

Então, que cada escala exerce um papel na construção de experiência do/no MK. Se analisadas isoladamente, essas escalas nos darão diferentes resultados, com específicos recortes desse objeto e uma visão limitada dele. Quando exploramos as conexões entre as diferentes escalas, navegando por elas em um esquema não hierárquico e considerar a relação usuário-produtor, temos uma análise robusta, agregando mais elementos. A pergunta que fica e que pode ser considerada um desdobramento deste trabalho é: como é possível gerar valor por meio de experiências introjetadas em conteúdos midiáticos de um modo a criarmos uma indústria de entretenimento sustentável?

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de seis capítulos, esta tese procurou responder à pergunta: de que modo experiências transmidiáticas se delineiam no *Magic Kingdom* e em que medida a relação entre espaço, marcas e sustentabilidade singulariza a noção de dinâmica transmídia? Para isso, recorremos a uma triangulação teórica entre *branding*, sustentabilidade e espaço, principalmente motivadas pela hipótese de que a noção de sustentabilidade para marcas como a *Disney* se conecta estrategicamente a uma construção e gerenciamento de dinâmicas transmídia em espacialidades. Essa configuração objetiva manter o *branding* da marca por tempo indeterminado, visando a uma longevidade e a uma introjeção de si na vida dos usuários.

Assim, a revisão de literatura apontou lacunas nos estudos sobre transmidialidade quanto à questão espacial, uma vez que a relação entre os Mundos Primário e Secundário não costumam ser investigadas, mas apenas a construção dos mundos Secundários. Além disso, em função da ausência de literatura sobre sustentabilidade e transmidialidade, trouxemos uma contribuição conceitual, que é a noção de (in)sustentabilidade transmídia. Esses elementos foram propostos ao mapearmos e ao compreendermos como se configuram os parques temáticos na contemporaneidade, conforme o estudo de caso do *Magic Kingdom*. Com isso, alcançamos o objetivo de desenvolver uma perspectiva teórico-metodológica no âmbito da experiência transmídia, que possibilitasse a investigação de parques temáticos e de outras espacialidades em dinâmicas transmídia.

A revisão de literatura centrou-se na triangulação *branding*, espaço e sustentabilidade, intentando construir um caminho que pudesse avançar com a área de Comunicação e os Estudos de mídia, particularmente por meio da transmidialidade. Centramos a pesquisa na relação usuário-produtor com especial cuidado para que ambos fossem levados em consideração e a sua conexão fosse realçada, justamente porque o estado da arte nos apontou uma necessidade desse tipo de abordagem, uma vez que os estudos que encontramos focam-se num ou noutro.

Essa triangulação singular advém de uma resposta sobre o objeto: os parques temáticos e espaços de entretenimento criados para essa finalidade. A relação foi construída conforme desenvolvíamos e líamos mais sobre essa espacialidade, de modo que o *branding* e a sustentabilidade se tornaram os parâmetros que cultivaram a pergunta central e floresceram por meio da análise realizada. A triangulação em questão é capaz de levantar outras

perguntas, aprimorando as áreas que tangencia, como comunicação sustentável, transmidialidade, comunicação no metaverso, entre outras.

Também ressaltamos a busca por mostrar que o estatuto de um objeto transmídia não o faz possuir uma experiência transmídia inerente a si, uma vez que a experiência transmídia se relaciona diretamente àquilo que os usuários projetam, esperam e vivenciam com esses espaços. Sendo a experiência algo do sentido-vivido, construída em função de reorganizações das texturas espaciais, a transmidialidade é um elemento experiencial da mídia contemporânea, com fios próprios e passíveis de serem mapeados e analisados.

Em relação à abordagem metodológica, optamos por um método híbrido, de diferentes origens – algumas incomuns à Comunicação –, para que pudéssemos analisar os fenômenos experienciais escolhidos. O método rizomático, atrelando-se à outras ferramentas analíticas e de coleta, provou-se potente para investigarmos dinâmicas transmídia, especialmente por meio da relação usuário-produtor. Assim, o percurso analítico desta tese é replicável a outras pesquisas e versátil o suficiente para se adaptar a outros contextos.

Esta pesquisa trouxe resultados que, conforme aprofundamos no capítulo analítico e retomamos a seguir, podem ser utilizados para pesquisas futuras em busca de uma indústria do entretenimento mais sustentável, no sentido eco-social-econômico transformador da segunda racionalidade de Acselrad (1999). Entre os resultados desta pesquisa, ressaltamos os seguintes, como especiais contribuições para a Comunicação e os Estudos de mídia, bem como para possíveis desdobramentos de cunho social e prático:

- a) ao ser analisada como um rizoma, a experiência transmídia no MK é perpassada por texturas (in)sustentáveis entre usuário e produtor, o que a torna essencialmente contraditória e múltipla. Essa relação contribui para as pesquisas sobre afeto, engajamento, organizações e ainda tem o potencial de auxiliar instituições (não só do entretenimento) a assumirem um diálogo mais profícuo sobre sustentabilidade, ao compreender que a discussão não se esgota em destinar recursos financeiros esparsos para filantropia, mas envolve toda a sua cadeia produtiva, inclusive o papel exercido pelos usuários;
- a) na análise, descobrimos uma forma de mundialidade que não esperávamos, por seu caráter balizado e firmado no espaço do parque temático, que pouco ou nada se entrecruza ao aspecto narrativo e de *branding* da *Disney*. Nossa hipótese inicial era que o parque temático era sempre entrecruzado pelas narrativas ali contidas e pelas estratégias de marca da *Disney*, mas usuários da escala 1/1 nos demonstraram

outros componentes. Essa mundialidade reverbera em como marcas como a *Disney* podem se utilizar de espaços físicos e como as pessoas se relacionam com essas marcas por meio desses espaços. Nesse sentido, a espacialidade impacta diretamente no tipo de experiência que surge na relação usuário-produtor;

- b) a experiência do/no MK acontece em espiral, que aqui entendemos a com base no fluxo contínuo de experiência de Dewey (2010), onde criam-se mundos transmídia e as marcas os gerenciam, as marcas estimulam os usuários. Estes se engajam com esses mundos conforme as suas próprias regulamentações. Tratamos disso como uma espiral, pois a cada nova vez que ela ocorre, e a cada novo usuário que se relaciona com ela, o resultado é diferente. Logo, não é um ciclo, pois não volta para o mesmo lugar. Essa compreensão em espiral pode ser utilizada para pesquisas de engajamento, assim como pode servir como parâmetro na criação de conteúdos de mídia mais interativos e participativos;
- c) inspiradas na perspectiva de memória e experiência de Benjamin (1994), identificamos três tipos de memória na experiência transmídia do/no MK: a memória imaculada, a memória que engaja e a memória que conecta. A memória imaculada reforça os modos de experiência outrora estabelecidos, podendo eles advirem do produtor ou do passado dos usuários. Essa memória não quer correr o risco de quebrar, destruir ou questionar essa experiência anterior, apenas deseja reforçá-la. A memória que engaja pode avigorar a sua experiência para o positivo ou para o negativo, ou mesmo se desengajar. Isso está relacionado ao acesso a experiências anteriores, podendo esse acesso acontecer por gatilhos dos produtores, e/ou de outros usuários. Por fim, temos a memória que conecta, que é o desejo dos usuários em compartilhar as suas próprias experiências anteriores, com base no conhecimento e dos momentos vivenciados no *Magic Kingdom*. Trata-se dos espaços conforme as experiências subjetivas, utilizadas para reafirmar a si mesmo num ritual de ir ao parque temático.

Acreditamos que os resultados contemplam satisfatoriamente os objetivos de expandir as discussões sobre transmidialidade, em função das perspectivas de *branding* e de espacialidade, bem como o objetivo de assumir um debate sobre sustentabilidade, considerando o conceito como amplo, dinâmico e para além de uma palavra de efeito utilizada em slogans de anúncios de marcas.

Por fim, discutimos as limitações e as potencialidades esta pesquisa para elucidarmos percalços experienciados e propormos possíveis desdobramentos, reforçando as nossas contribuições e as expectativas *a posteriori*.

### **7.1 A pesquisa para além dela: limitações e potencialidades**

Assim cabe dizer que, desde a sua primeira proposta como um projeto de pesquisa, sabíamos que se tratava de uma incursão robusta tanto teórica quanto metodológica. Isto porque tínhamos um desafio bastante único em mãos: tratar de uma triangulação singular e pouco explorada na Comunicação. O objetivo, por vezes, se mostrou difícil e foi necessário acessarmos literaturas de diversas áreas, dialogando com muitas pessoas e, ainda sim, só foi possível arranhar a superfície de um conjunto de assuntos complexos e pouco desenvolvidos. Uma seara de possibilidades sempre se abria para nós, a cada nova incursão e, por vezes, sentimos que a pesquisa não transmitiria uma sensação de completude.

A mais contundente limitação desta pesquisa foi a situação de Covid-19, que modificou não só o método como também nos impediu de experienciar o parque *in loco*. Esse mesmo contexto nos levou a utilizar um *corpus* digital dentro de um recorte temporal específico (2020 -2021), ao invés de possibilitar outras formas de explorar e analisar o objeto empírico. Outra limitação foi o fato de o *corpus* das três escalas analisadas configurar uma amostragem pequena diante da vasta quantidade de conteúdos de usuários e de produtores que podem ser encontrados nas redes sociais online.

Utilizamos uma amostra advinda apenas do YouTube, porém, outras plataformas e formatos podem trazer outras leituras de experiências, não apenas em redes sociais online, mas também acionando outras metodologias, como entrevista em profundidade, grupo focal e observação participante. Esta pesquisa se centrou em apenas uma forma de fazer essa coleta. É necessário pontuar que não dialogamos diretamente com esses usuários. Uma abordagem etnográfica, por exemplo, poderia ter nos provido ainda mais elementos subjetivos para avançar sobre a análise rizomática.

Mesmo com tais limitações, procuramos trazer recortes amplos, densos e por vezes audaciosos como forma de desempenharmos o papel a que nos propusemos. Compreendemos que como investidas, por vezes iniciais, em áreas novas e/ou com literatura escassa, este trabalho não preenche todas as lacunas encontradas, ocupando um lugar de iniciar algumas discussões e adentrar em novas possibilidades analíticas. Por isso, essa pesquisa também possui apontamentos entre limitação e potencialidade.

Um evidente exemplo disso é a abordagem sobre sustentabilidade, que é um assunto de extrema relevância, porém, ainda pouco desenvolvido em relação à Comunicação, quanto mais à transmidialidade – esse é um ponto que tanto trouxe limitação para nós, em termos de literatura, quanto se tornou uma potencialidade por se configurar como contribuição desta tese. Conseguimos compreender a proposta de (in)sustentabilidade como uma forma de reivindicar o lugar da Comunicação no desenvolvimento sustentável, indo além das já importantes discussões sobre meio ambiente, cobrança de poderes públicos e *greenwashing*. Enxergamos a compreensão da (in)sustentabilidade como tópico importante em relação ao letramento midiático, representações sociodiversas na mídia e acesso midiático – ultrapassando apenas prover a tecnologia.

Além da escassez de literatura acerca de certos assuntos, soma-se o fato de que no Brasil ainda não temos acesso ilimitado a certas referências e a *databases* mais recentes, seja por meio digital ou físico. Foi apenas na cotutela e na chance de ter o acesso oferecido por uma universidade estrangeira que entramos em contato com certas literaturas atualizadas, o que contribuiu imensamente para a expansão da discussão. Abraçamos a oportunidade e apresentamos um referencial recente, com algumas leituras pouco discutidas no Brasil e que atualizam e discutem novos parâmetros acerca da nossa triangulação teórica, especialmente sobre transmidialidade e engajamento. Conectado a isso, temos as entrevistas com alguns dos autores articulados na tese, sobretudo autores sediados na Suécia, que representaram uma oportunidade ímpar de diálogo profícuo para o desenvolvimento desta pesquisa. Como projeto que se segue, divulgaremos de modo gratuito e amplo os vídeos e transcrições das entrevistas para que mais pessoas possam acessar, conhecer e desenvolver as ideias discutidas.

Outra questão que se apresentou como potencialidade e limitação ao mesmo tempo foi a existência de uma relação pessoal com o objeto empírico. Isso fez com que tivéssemos um profundo conhecimento sobre ele, provendo detalhes e relatos de experiências pessoais que entrecruzaram vários momentos da nossa análise; porém, também se provou como um desafio crítico por consecutivas vezes, sendo necessário um exercício de objetividade.

Em conclusão, também identificamos muitas potencialidades na pesquisa, a começar pela abordagem metodológica, baseada no rizoma e nas escalas, que oferece uma leitura integrada e potente de dinâmicas transmídia, especialmente aquelas acerca do espaço. Essa proposta metodológica atende a uma necessidade de análise transmidiática para além da sua já conhecida relação com a narração, bem como traz para o centro da discussão a relação usuário-produtor, oferecendo uma possibilidade metodológica aplicável a outros objetos e objetivos.

Como a pesquisa oferece um recorte do período pandêmico, uma potencialidade que enxergamos é realizar uma pesquisa pós Covid-19, apontando o que mudou, o que se manteve e o que podemos observar como resultados da pandemia nas experiências nos/dos parques temáticos.

Acreditamos que esta pesquisa pode resultar em novos trabalhos, uma vez que abrimos diferentes frentes que se relacionam e podem ser acionadas em outras áreas do saber. A relação usuário-produtor em espaços de entretenimento pode ser aprofundada em novas investigações que enfatizem seu impacto em dinâmicas transmídia e destacamos, ainda, a relação entre engajamento introjetado e memória, especialmente com base nos tipos de memórias que identificamos na análise.

Enfatizamos a potência da vertente de estudos de uma geotransmídia, em que investimos esforços científicos para compreender melhor os usos de espaços (no sentido mais amplo possível) em dinâmicas transmídia, especialmente na construção e manutenção de mundos transmídia como elementos (in)sustentáveis da comunicação contemporânea, sobretudo com o advento do metaverso.

## REFERÊNCIAS

ACSELRAD, H. Sustainability and territory: meaningful practices and material transformation. In BECKER, E.; JAHN, T. (eds.) **Sustainability and the Social Sciences: a cross-disciplinary approach to integrating environmental considerations into theoretical reorientation**. Zed Books: London. p. 37-58. 1999.

AHUVIA, A.C.; BATRA, R.; BAGOZZI, R. **Love, desire, and identity: A conditional integration theory of the love of things**, In: MacInnis, D.J.; Park, C.W.; Priester, J.R. (eds.) **Handbook of Brand Relationships**. M.E. Sharpe, New York: 342-357. 2009.

ALBERT, N.; MERUNKA, D. The role of brand love in consumer-brand relationships. In **Journal of Consumer Marketing** 30(3): 258-266. 2013.

ALBERT, N.; VALETTE-FLORENCE, P. Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. In **Journal of Marketing Development and Competitiveness** 5(1): 57-63. 2010.

ALZAMORA, G. A semiotic approach to transmedia storytelling. In: FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. (Eds.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge, p. 438-446. 2019.

ALZAMORA, G.; GAMBARATO, R. Peircean Semiotics and Transmedia Dynamics. Communicational Potentiality of the Model of Semiosis. In **Ocula – Occhio semiótico sui medi**, v. 15, n. 1, 2014. DOI: 10.12977/ocula29.

ANDRADE, L. **A função mediadora das hashtags no processo de impeachment de Dilma Rousseff: semiose e transmídia**. 2019. 298 p. Tese (doutorado). Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

APPADURAI, A. Disjunção e diferença na economia cultural global. In FEATHERSTONE, M. (org.) **Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis, vozes. 1994. Disponível em <https://www.scribd.com/document/214310443/APPADURAI-1994-Disjuncao-e-diferenca-na-economia-cultural-global-in-Cultura-Global> Acesso em 15 de mar 2021.

APPADURAI, A. **Modernity at large: Cultural dimensions of globalization**. Minnesota: University of Minnesota Press. 1996.

ARVIDSSON, A. Brands: a critical perspective. In **Journal of consumer culture**, 5(2), p. 235-258. 2005.

ASHTON, M. G Parques Temáticos. In **FAMECOS**, nº 11, Porto Alegre, Dezembro 1999.

BAETEN, G. The Tragedy of the Highway: Empowerment, Disempowerment and the Politics of Sustainability Discourses and Practices. In **European Planning Studies** 8 (1): p. 69-86. 2000.

BALIDES, C. Jurassic post-fordism: tall tales of economics in the theme park. In **Screen**, 41(2), p. 139-160. 2000.

BARROS, L. P., & KASTRUP, V. Cartografar é acompanhar processos. In PASSOS, E., KASTRUP, V., & ESCÓSSIA, L. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina. p. 52 – 75. 2012.

BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R.P. Brand love. In **Journal of Marketing** 76(2): 1-16. 2012.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAZELEY, P. Inherently mixed, hybrid methods. In SAGE Publications Ltd. **Integrating Analyses in Mixed Methods Research**. City Road, p. 235 – 262, 2018.

BECKER, E.; JAHN, T.; STIESS, I. Exploring uncommon ground: sustainability and the social sciences. In BECKER, E.; JAHN, T. (eds.) **Sustainability and the Social Sciences: a cross-disciplinary approach to integrating environmental considerations into theoretical reorientation**. Zed Books: London. p. 1-22. 1999.

BENJAMIN, W. **Obras Escolhidas – Magia, Técnica, Arte e Política**. 7ª ed. São Paulo. Editora Brasiliense. 1994.

BERGKVIST, L.; BECH-LARSEN, T. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. In **Journal of Brand Management** 17(7): 504-518. 2009.

BERGLEZ, P. **Entrevista**. [abr. 2021]. Entrevistadora: Ana Carolina Almeida Souza. Suécia, 2021. 1 arquivo em vídeo (46min56seg). Disponível em: <https://youtu.be/fJr4yopIFC4>

BERGLEZ, P. What is Global Journalism? Theoretical and Methodological Conceptualisations. In **Journalism Studies**, 9(6), p. 845-858. 2008.

BERGLEZ, P.; OLAUSSON, U. The Post-Political Condition of Climate Change: An Ideology Approach. In **Capitalism, Nature, Socialism**, 25(1), 54-71. 2014.

BERGLEZ, P.; OLAUSSON, U.; OTS, M. (eds). **What is Sustainable Journalism? Integrating the Environmental, Social and Economic Challenges of Journalism**. New York: Peter Lang Inc. 2017.

BLAIN, C. et al. Destination Branding: insights and practices from Destination Management Organizations. In **Journal of travel research** 43, nº4. 2005.

BORRIE, W. T. Disneyland and Disney World: designing and prescribing the recreational experience. In **Society and Leisure**, 22. p. 71-82. 1999.

BOYM, S. **The Future of Nostalgia**. Basic Books. 2001.

BOURDIEU, P. **A miséria do mundo**. Tradução de Mateus S. Soares. 3ª edição. Petrópolis: Vozes. 1999.

- BRANDSTEDT, E. **The Construction of a Sustainable Development in Times of Climate Change**. 2013. 225 f. Tese (doutorado) - Department of Philosophy, Lund University. 2013.
- BROWN, B. **Braving the wilderness: the quest for the true belonging and the courage to stand alone**. London: Vermilion. 2017.
- BRYMAN, A. **A Disneyzação da sociedade**. São Paulo: Ideia e Letras. 2007.
- BUCKINGHAM, D. 'Dissin' Disney: critical perspectives on children's media culture. In **Media, Culture and Society**, 19(2). p. 285-293. 1997.
- BYUM, H. D & KWON, Y-S. A Systematization of the Concept of Transmedia: Update, Reinterpretation and Redefinition of the Concept. In **Journalism and Mass Communication** Volume 3. 2016. <http://dx.doi.org/10.15344/2349-2635/2016/120>.
- CARLÀ, F.; FREITAG, F. The Labyrinthine Ways of Myth Reception: Cretan Myths in Theme Parks. In **Journal of European Popular Culture**, 6(2). p. 145-159. 2015.
- CASEY, E. **The fate of place: a philosophical history**. Berkley, University of California Press. 1998.
- CINTRA, A. M. S. et al. Cartografia nas pesquisas científicas: uma revisão integrativa. In **Fractal: revista de psicologia**, v. 29, n. 1, jan-abr, p. 45 – 53. 2017.
- CORNER, J. Afterword in **Media Industries**, Volume 4, No 1, May 2017: 1-6. 2017.
- COSTA, L. B. Cartografia: uma outra forma de pesquisar. **Revista Digital do LAV - Santa Maria** : vol. 7, n.2, mai./ago. p. 66-77. 2014.
- CRESSWELL, J. W., & PLANO CLARK, V. L. **Designing and conducting mixed method research** (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 2011.
- CRESSWELL, T. Defining place. In HIMLEY, M; FITZSIMMONS, A. (eds.) **Critical encounters with texts: finding a place to stand**. 7<sup>th</sup> ed. Boston, MA: Peason. p. 127-136. 2011.
- CRESSWELL, T. **Place: an introduction**. 2<sup>nd</sup> ed. Wiley-Blackwell. 2015.
- DAHLGREN, P.; HILL, A. Parameters of Media Engagement. in **Media Theory**. Vol. 4, No. 1, p. 01-32. 2020.
- DALBY, J. Holarchic media: when transmedia just isn't transmedia enough. In **Academia Letters**, Article 2210. <https://doi.org/10.20935/AL2210>. 2021.
- DAVIDSON, J.; MILLIGAN, C. Embodying Emotion Sensing Space: Introducing Emotional Geographies. In **Social & Cultural Geography - SOC CULT GEOGR**. 5. p. 523-532. 2004.
- DAVIS, S. G. The theme park: global industry and cultural form. In **Media, culture and society**, 18. p. 399-422. 1996.

- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Os Mil Platôs, vol 1. Capitalismo e Esquizofrenia**. Editora 34. São Paulo, SP. 1995a.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Os Mil Platôs, vol 2. Capitalismo e Esquizofrenia**. Editora 34. São Paulo, SP. 1995b.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Os Mil Platôs, vol 3. Capitalismo e Esquizofrenia**. Editora 34. São Paulo, SP. 1996.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Os Mil Platôs, vol 4. Capitalismo e Esquizofrenia**. Editora 34. São Paulo, SP. 1997a.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Os Mil Platôs, vol 5. Capitalismo e Esquizofrenia**. Editora 34. São Paulo, SP. 1997b.
- DENA, C. Some things I've learned from transmedia worldbuilding. 2012. Disponível em: **Christy's corner of the universe**. Disponível em [www.christydena.com/publications/transmedia-worldbuilding](http://www.christydena.com/publications/transmedia-worldbuilding). Acesso em 12 mar. 2021.
- DEUZE, M. **Media Life**. Polity Press, Cambridge. 2012
- DEUZE, M. et al. Vida midiática. In **Revista USP**, 86, São Paulo, junho/agosto. p. 139-145. 2010
- DEWEY, J. **Arte como Experiência**. Martins Fontes, São Paulo. 2010
- DISNEY, A. **Dignity isn't a privilege. It's a worker's right**. TED Talk. Set. 2020. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/abigail\\_disney\\_dignity\\_isn\\_t\\_a\\_privilege\\_it\\_s\\_a\\_worker\\_s\\_right](https://www.ted.com/talks/abigail_disney_dignity_isn_t_a_privilege_it_s_a_worker_s_right) Acesso em 12 set. 2021.
- DUARTE, F. e FIRMINO, R. Desterritorialização e Mídia: um ensaio. In **Fórum Patrimônio**. V.3, n.2, jul/dez. p. 1 – 16. 2009. Disponível em [http://www.forumpatrimonio.com.br/seer/index.php/forum\\_patrimonio/article/view/22](http://www.forumpatrimonio.com.br/seer/index.php/forum_patrimonio/article/view/22) Acesso em 13 dez 2016.
- EDMONDS, A. **Connecting People, Place and Design**. Intellect, Bristol, UK/ Chicago, USA. 2020.
- ERDELY, J. L. & BREEDE, D. C. Tales From the Tailgate: The Influence of Fandom, Musical Tourism and Pilgrimage on Identity Transformations. In **Journal of Fandom Studies**, 5, 1, p. 43–62. 2017.
- ESCÓSSIA, L., TEDESCO, S. O coletivo de forças como plano de experiência cartográfica. In PASSOS, E., KASTRUP, V., & ESCÓSSIA, L. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina. p. 92 – 108. 2012.
- EVANS, E. **Transmedia television: Audiences, new media, and daily life**. New York, NY: Routledge. 2011

EVANS, E. **Understanding Engagement in Transmedia Culture**. New York, NY: Routledge. 2019

FALKHEIMER, J; JANSSON, A. (org.) **Geographies of Communication: the spatial turn in Media Studies**. Göteborg: Nordicom. 2006.

FAST, K. **Entrevista**. [abr. 2021]. Entrevistadora: Ana Carolina Almeida Souza. Suécia, 2021. 1 arquivo em vídeo (42min18seg). Disponível em: <https://youtu.be/W99XruqtO6c>.

FAST, K. **More Than Meets the Eye: Transmedial Entertainment as a Site of Pleasure, Resistance and Exploitation**. 2012. 366 p. Tese (doutorado). Faculty of Economic Sciences, Communication and IT. Media and Communication Studies. Karlstad: Karlstad University Studies. 2012.

FAST, K. & JANSSON, A. **Transmedia Work: Privilege and Precariousness in Digital Modernity**. London: Routledge. 2019.

FAST, K. & ÖRNEBRING, H. (2017). Transmedia World Building: ‘The Shadow’ (1931 - present) and ‘Transformers’ (1984 - present) In **International Journal of Cultural Studies**, 20(6). p. 636–652. 2017.

FERRARA, L. A mobilidade como contradição do espaço urbano. In **Matrizes**. Ano 4 – nº1. Jul/Dez. São Paulo – Brasil. P. 165 – 176. 2010. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38280> Acesso em 28 de ago 2021.

FERRARA, L. **Comunicação, Espaço e Cultura**. São Paulo, SP. 1ª Ed. Editora Annablume, 2008.

FERREIRA, D. A. **O Jornal que “Subiu as Escadas”**: um estudo sobre as estratégias de comunicação e as representações de papéis que marcam o jornal interno Piãoneiro/Roda Livre de Lagoa da Prata-MG. 2017. Dissertação (Mestrado) Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

FILHO, C. M. **O princípio da razão durante**: da Escola de Frankfurt à crítica alemã contemporânea. São Paulo. Editora Paulus. 2011.

FIRAT, A. F.; ULUSOY, E. Living the Theme. In **Consumption, Markets and Culture**, 14(2). p. 193-202. 2011.

FLYVBJERG, B. Five Misunderstandings About Case-Study Research. In SEALE, C., GOBO, G., GUBRIUM, J., SILVERMAN, D. (orgs.) **Qualitative Research Practice**. p. 390 – 404. 2004.

FRANZKE, A. et. al. and the Association of Internet Researchers. **Internet Research: Ethical Guidelines 3.0**. 2020. Disponível em <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf> Acesso em 20 de ago 2021.

FREEMAN, M. A world of Disney: building a transmedia storyworld for Mickey and his friends. IN BONI, M., ed. **World building: transmedia, fans, industries**. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 93-108. 2017

FREEMAN, M. Advertising the yellow brick road: historicizing the industrial emergence of transmedia storytelling. In **International journal of communication**. 8: 2014. p. 2362-2381. 2014a.

FREEMAN, M. **Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds**. New York: Routledge, 2016.

FREEMAN, M. Transmedia attractions: The Case of Warner Bros. Studio Tour – The Making of Harry Potter. In FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. (Eds.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge, p. 124-130. 2019.

FREEMAN, M. *The wonderful game of Oz* and Tarzan Jigsaws: commodifying transmedia in early twentieth-century consumer culture. In **Intensities: The journal of cult media**. Agosto/2014. p. 44-54. 2014b.

FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. (Eds.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge. 2019.

FREITAG, F. Movies, Rides, Immersion. In LUKAS, S. A (ed.) **A reader in Themed and Immersive Spaces**. Pittsburg, Carnegie Mellon: ETC Press. p. 125-130. 2016

FUCHS, C. Critical Social Theory and Sustainable Development: The Role of Class, Capitalism and Domination in a Dialectical Analysis of Un/Sustainability. In **Sustainable Development** 25(5). p. 443-458. 2017

GABLER, N. **Walt Disney: o triunfo da imaginação americana**. Osasco, São Paulo. Editora Novo Século. 2009.

GAGNEBIN, J. M. **História e Narração em Walter Benjamin**. 2ªed. São Paulo. Editora Perspectiva. 1999.

GAMBARATO, R. **Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling**. Estudos em Comunicação n. 12, 2012, p. 69-83. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-4.pdf> Acesso em 05 ago. 2020.

GAMBARATO, R., ALZAMORA, G., TARCIA, L. **Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge. 2020.

GAMBARATO, R., NANÌ, A. Blurring boundaries, transmedia storytelling and the ethics of C.S. Peirce. In MARAS, S. (Ed.) **Ethics in screenwriting: New perspectives** Melbourne, Australia: Palgrave Macmillan, p. 147–175. 2016.

GDPR.EU. **General data protection regulation in Europe Union**. Mai, 2018. Disponível em <https://gdpr.eu/tag/gdpr/> Acesso 05 Ago 2021.

GIL, C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLIGAN, S. Heaving Cleavages and Fantastic Frock Coats: Gender Fluidity, Celebrity and Tactile Transmediality in Contemporary Costume Cinema. In **Film, Fashion and Consumption** 1(1). p. 7-38. 2012.

GIOVAGNOLI, M. Transmedia Branding and Marketing: Concepts and Practices In FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. (Eds.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge, 251-259. 2019.

GIOVAGNOLI, M. **Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques**. Pittsburgh, PA: ETC Press. 2011.

GODWIN, V. L. Theme parks as interface to the Wizarding (story)world of Harry Potter. **Transformative works and Cultures**, 25. s/p. 2017.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 19 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

GOFFMAN, E. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. Boston: Northeastern University Press, 1996.

GOFFMAN, E. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GOVERS, R.; GO, F. **Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

GRAINGE, P. **Brand Hollywood: selling entertainment in a Global Media Age**. Routledge, 2008.

GUATTARI, F. **Caosmose – um novo paradigma estético**. Coleção Trans. Editora 34. 2012.

GUATTARI, F. **Schizoanalytic Cartographies**. Bloomsbury, London. 2013

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1986.

HALL, S. Encoding, decoding. In DURING, S. (ed.) **The cultural studies reader**. London: Routledge, p. 90-103. 1973.

HANCOX, D. **The Revolution in transmedia storytelling through place: pervasive, ambient and situated**. London: Routledge. 2021.

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

HART, S. L; MILSTEIN, M. B. Criando Valor Sustentável. In **RAE Executivo**, Fundação Getúlio Vargas, v. 3 n. 2, maio-jul. 2004. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34820/33619> Acesso em 25 jan. 2021.

HARVEY, C. B. Transmedia genres: form, content and the centrality of memory. In FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. (Eds.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge, p 157 – 164. 2019.

HARVEY, D. O espaço como palavra-chave. In **Revista GEOgraphia**. Rio de Janeiro: UFF, v.14, n. 28, p. 8 – 39. 2012.

HARVEY, D. **Cidades Rebeldes**. Do direito à cidade à Revolução Urbana. São Paulo, SP. Editora Martins Fontes, 2014.

HARVEY, D. **The Condition of Postmodernity**, Oxford: Balckwell. 1989

HEUMAN, J. **Entrevista**. [mai. 2021]. Entrevistadora: Ana Carolina Almeida Souza. Suécia, 2021. 1 arquivo em áudio (47min58seg). Disponível em: <https://1drv.ms/u/s!AICG-CFuddHJgZo0TrfAoyokD9IIZQ?e=EPBl0v>.

HILL, A. **Entrevista**. [mar. 2021]. Entrevistadora: Ana Carolina Almeida Souza. Suécia, 2021. 1 arquivo em vídeo (52min25seg). Disponível em: <https://youtu.be/TPQ-86nIbkw>.

HILL, A. **Reality TV**. London: Routledge. 2015.

HILL, A. **Media Experiences: Engaging with Drama and Reality Entertainment**. London: Routledge. 2019.

HILLS, M. Location, location, location: Citizen-fan Journalists “Set Reporting” and Info-war in the Digital Age. In GERAGHTY, L. (ed) **Popular Media Cultures: fans, audiences and paratexts**. Basingstoke: Palgrave Macmillan. p. 164-185. 2015.

HILLS, M. The Enchantment of Visiting Imaginary Worlds and ‘Being There’: Brand Fandom and the Tertiary World of Media Tourism. In WOLF, J. P (eds) **Revisiting Imaginary Worlds: A Subcreation Studies Anthology**. London and New York: Routledge. p. 244– 263. 2016.

HOLT, D. B. **How Brands Become Icons: the principles of Cultural Branding**. Boston, Harvard Business School Press, 2004.

HORNSEY, M. J., et al. Meta-analyses of the Determinants and Outcomes of Belief in Climate Change. In **Nature Climate Change**. p. 622–626. 2016.

HUMPHREYS, A.; GRAYSON, K. The intersecting of consumer and producer: a critical perspective on co-production, co-creation and presumption. In **Sociology compass**, 2, p. 1-18. 2008.

JACOBSSON, D. In the Name of (Un)Sustainability: A Critical Analysis of How Neoliberal Ideology Operates Through Discourses About Sustainable Progress and Equality. In **TripleC** 17(1): p. 19-37. 2019.

JANSSON, A. Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age. In **Communication Theory** 23. 279–296. International Communication Association. 2013.

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

JANSSON, A. Texture and Fixture: Understanding Urban Communication Geographies. In **ESF-LiU Conference Cities and Media: Cultural Perspectives on Urban Identities in a Mediatized World**, Vadstena 21–29 October, 2006b.

JANSSON, A.; LINDELL, J. News Media Consumption in the Transmedia Age. Amalgamations, orientations and geo-social structuration. In **Journalism Studies**, 16 (1), 2015. p. 79-96. Disponível em: 10.1080/1461670X.2014.890337. Acesso em: 15 ago. 2020.

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

JENKINS, H. **Convergence and divergence: two parts of the same process**, 2006. Disponível em : [http://henryjenkins.org/blog/2006/06/convergence\\_and\\_divergence\\_two.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/06/convergence_and_divergence_two.html). Acesso em: 21 ago. 2020.

JENKINS, H. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling**, 2009b. Disponível em: <[http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php)>. Acesso em 13 ago. 2020.

JENKINS, H. **Transmedia education: the 7 Principles Revisited**, 2010. Disponível em <[http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)>. Acesso em 25 mar. 2018.

JENKINS, H. **Transmedia Logics and Locations**. In: DERHY KURTZ, B.; BOURDAA, M. **The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities**. New York: Routledge, 2016.

JENKINS, H. **Transmedia storytelling**. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*, 2003. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>. Acesso em: 21 ago. 2020.

JESUS, E. de. **Cenas da vida cotidiana: descontinuidade e tecnologia na cidade**. In MENDONÇA, C.; SILVA, M.; CARBALHO, C.; MENEZES, J.; COELHO, M. **Mobilidade, Espacialidades e Alteridades**. Edufba; Brasília, Compós. ISBN 978-85-232-1592-7. p 65 – 82. 2018.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar - duas formas de pensar**. editora Objetiva. Rio de Janeiro. 2012.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. Pearson Universidades; 1ª Edição. 2006.

KÉRCHY, A. Transmedia Commodification Disneyfication, Magical Objects, and Beauty and the Beast. In FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. (Eds.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge, p. 223 – 231. 2019.

KINDER, M. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games**. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California Press. 1991.

KING, G. **Spectacular Narratives: Hollywood in the Age of the Blockbuster**. London, I.B Tauris, 2000.

KING, M. J. Disneyland and Walt Disney World: traditional values in futuristic form. In **Journal of popular culture**, 15(1). p. 116-140. 1981.

KINNVALL, C. **Globalization and Religious Nationalism in India: the search for Ontological Security**. London, Routledge. 2006.

KIRIAKOU, O. Meet me at the purple wall: the Disney “lifestyler” Influence on Disney Parks Merchandise. In **Media Res**. s/p. 2018. Disponível em: << <https://bit.ly/2QBPrm>>> Acesso em abr. 2021.

KIRIAKOU, O. “Ricky, this is amazing!”: Disney Nostalgia, new media users, and the Extreme Fans of the WDW Kingdomcast. In **Journal of Fandom Studies**, 5(1). p. 99-112. 2017.

KLASTRUP, L; TOSCA, S. Game of thrones: transmedial worlds, fandom, and social gaming. In M. RYAN & J. THON (eds.). **Storyworlds across media**. Nebraska: University of Nebraska Press. p 295-314. 2014.

KLASTRUP, L; TOSCA, S. Transmedial worlds – rethinking cyberworld design. In **CW '04 proceedings of the 2004 international conference on cyberworlds**. Tokyo. Washington: IEEE Computer Society. 2004.

KLEIN, N. **Sem Logo - A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. Record: Rio de Janeiro, RJ. 2004.

KOREN-KUIK, M. Desiring the Tangible: Disneyland, Fandom and Spatial Immersion. In BARTON, K. & MALCOM, J. (eds.). **Fan Culture: Essays on Participatory Fandom in the 21st Century**, Jefferson, North Carolina: McFarland, p. 146–158. 2014.

KOTLER, P. The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers, in **NA - Advances in Consumer Research**, 1986, Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, página: 510-513. 1986. Disponível em: <http://acrwebsite.org/volumes/6542/volumes/v13/NA-13> Acesso em: 17 dez. 2019.

KOZINETS, R.; HMETSBERGER, A.; JENSEN, S. H. The wisdom of consumer crowds. In **Journal of macromarketing**, 28(4), p. 339-354. 2008.

LANA, L. et al. Experiência. In FRANÇA, V.; ARTINS, B. G; MENDES, A. M. (org.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação**. Belo Horizonte, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - PPGCom - UFMG. p. 141 – 147. 2014.

LEE, P., VARGAS, L. **Expanding Shrinking Communication Spaces**. Centre for Communication Rights. Penang, Malaysia. Southbound. 2020.

LEFEBVRE, H. **The Production of Space**. Oxford: Blackwell, 1991.

LINDGREN, A-L et al. Enacting (real) fiction: materializing childhoods in a theme park. In **Sage Pub**. Vol. 22(2), p. 171-186. 2014. DOI: 10.1177/0907568214524460.

LIPP, D. **Academia Disney** - o Programa de Treinamento de Uma Das Mais Poderosas Marcas do Mundo. Editora Saraiva. São Paulo, SP. 2014.

LOCKWOOD, A., MEDLIK, S. **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Editora Manole. Barueri, SP. 2003.

LONG, G. **Transmedia storytelling: business, aesthetics, and production at the Jim Henson company**. 2007. 181p. Dissertação (mestrado). Massachusetts Institute of Technology, Dept. of Comparative Media Studies. 2007.

LUCENA JR., A. **Arte da animação**. Técnica e estética através da história. São Paulo (SP): Editora Senac São Paulo, 2005.

LUKAS, S. A. **The immersive worlds handbook: designing theme parks and consumer spaces**. Focal Press: Taylor & Francis. 2ª edição. 2019.

MACFARLANE, R. **The old ways: a journey on foot**. London: Penguin. 2012.

MACHADO, A. **Pré-cinemas e Pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997.

MADEJ, K.; LEE, N. **Disney Stories**, getting to digital. Springer-Verlag New York. 2012.

MARAZI, K. You've Become Part of a Bigger Universe. You Just Don't Know it Yet: Adaptation, Intertextuality and the Case of Total Branded Entertainment. In **Ex-centric Narratives: Journal of Anglophone Literature, Culture and Media**, [S.l.], n. 4, p. 83-99, dez. 2020. Disponível: <http://ejournals.lib.auth.gr/ExCentric/article/view/7918/7696> Acesso: 16 mar. 2021.

MARLET, R. Q; MASSAROLO, J. C. Vida (trans)midiática. In **Compós** – associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação. 2015.

MASSEY, D. A Global sense of place. In **Marxism Today**. June. p. 24-29. 1991.

- MANZINI, E.J. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. In MARQUEZINE, M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE, S. (Orgs.) **Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial**. Londrina: eduel, p.11-25. 2003.
- MCCARTHY, J. & WRIGHT, P. **Technology as experience**. Cambridge, MA: MIT Press. 2007.
- MITTELL, J. Strategies of storytelling on transmedia television. In RYAN, M.-L. (ed.) **Storyworlds across media: toward a media-conscious narratology**. University of Nebraska. p. 253-277. 2014.
- MOOR, L. Sport and Commodification: a reflection on key concepts. In **Journal of sport and society issues**, 31(2), p. 128-142. 2007.
- NADER, Ginha. **A magia do império Disney**. São Paulo. SENAC. 2007.
- NADERIFAR, M. et al. Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research In **Strides Dev Med Educ**. September; 14(3). 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/324590206> Acesso jun. 2021.
- NAPOLI, P. **Audience Evolution**. New York: Columbia University Press. 2010.
- NIEMEYER, Katharina. **Media and Nostalgia: yearning for the past, presente and future**. Palgrave Macmillan, 2014.
- NORA, P. Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. trad. por Marc Roudebush In **Representations**, 26, 7–25. 1989.
- OLAUSSON, U. **Entrevista**. [abr. 2021]. Entrevistadora: Ana Carolina Almeida Souza. Suécia, 2021. 1 arquivo em vídeo (33min45seg). <https://youtu.be/hjmZ-2Dd2tk>.
- OLAUSSON, U. Stop Blaming the Cows!": How Livestock Production is Legitimized in Everyday Discourse on Facebook. In **Environmental Communication**, 12(1). p. 28-43. 2018.
- OLAUSSON, U.; UGGLA, Y. Celebrities “Celebrifying” Nature: The Discursive Construction of the Human-Nature Relationship in the Nature Is Speaking Campaign. In **Celebrity Studies**. DOI: 10.1080/19392397.2019.1626749. p 1-18. 2019.
- PALINKAS, L. A., et al. Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. In **Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research**, Springer. Online Publication. November. 2013.
- PASSOS, E., BENEVIDES DE BARROS, R. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In PASSOS, E., KASTRUP, V., & ESCÓSSIA, L. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, p. 17 – 31. 2012.
- PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. Thousand Oaks, CA: Sage. 3ª edição, 2002.

PHILLIPS, A. **A creator's guide to transmedia storytelling**: how to captivate and engage audiences across multiple platforms. Sydney: McGraw-Hill Company. 2012.

PINE II, B. J; GILMORE, J. H. **The Experience Economy**: updated edition. Harvard Business Review Press, Boston. 2011.

POLIT-O'HARA D; BECK CT. **Essentials of nursing research**: Methods, appraisal, and utilization. 1. Lippincott Williams Wilkins; 2006.

PROCTOR, W.; MCCULLOCH, R. **Exploring Imaginary Worlds**: Audiences, fan cultures, and geographies of the imagination. *Participations; Journal of audience and reception studies*, 13(1), 479-487. 2016.

RAPPAPORT, E.D. A new era of shopping: the promotion of women's pleasure in London's West End, 1901 – 1914. In CHARNEY, L & SCHWARTZ, V. R (eds.) **Cinema and the invention of modern life**. Los Angeles: University of California Press, p. 130-155. 1995.

RATTNER, H. **Sustentabilidade: uma visão humanista**. In *Ambiente & Sociedade*. no.5 Campinas July/Dec. 1999. Disponível em <https://www.scribd.com/document/373762617/14-RATTNER-Henrique-Uma-visao-humanista-da-sustentabilidade-pdf> Acesso em 10 de set. 2019

ROCHA, E. et al. Cartografias sensíveis na cidade: experiência e resistência no espaço público da Região Sul do RS. In **PIXO**, n.3, v.1, primavera 2017. p. 148 – 164. Disponível em <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/pixo/article/view/12790> Acesso em 03 de ago. 2020.

ROLNIK, S. **Cartografia sentimental**: transformações contemporâneas do desejo. São Paulo. Estação Liberdade, 1989.

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

RYAN, M.-L. **Narrative as virtual reality**: immersion and interactivity in literature and electronic media. Baltimore, MD: John Hopkins University Press. 2001.

RYAN, M.-L. Texts, worlds, stories: narrative worlds as cognitive and ontological concept. In HATAVARA, M; HYVÄRINEN, M.; MÄKELÄ, M; MÄYRÄ, F. (eds.) **Narrative theory, literature, and new media**: narrative minds and virtual worlds. New York: Routledge. 2016.

RYAN, M.-L. Transmedia Storytelling: industry buzzword or new narrative experience? In **Storyworlds**. Vol. 7, nº 2. Winter, p. 1-19. 2015.

RYAN, M.-L. Transmedial Storytelling and transfictionality. In **Poetics today**. 34 (3). p 361-388. 2013.

SACHS, W. **Global Ecology**. London: Zed Books. 1993.

- SALDRE, M.; TOROP, P. Transmedia Space. In IBRUS, I.; SCOLARI, C. A. (eds) **Crossmedia Innovations: texts, markets institutions**. Peter Lang: Frankfurt. p. 25-44. 2012.
- SANDVOSS, C. **Fans: the mirror of consumption**. Cambridge, Polity Press. 2005.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço**. Editora USP. São Paulo, SP. 4ª edição. 2017.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Record, Rio de Janeiro; 30ª edição. 2000.
- SCHICKEL, R. **The Disney version: the life, times, art, and commerce of Walt Disney**, edição revista, Londres: Pavillion. 1986.
- SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Centro Libros, 2013.
- SCOLARI, C. A. Narrativas Transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. In **Dossiê Comunicação, Tecnologia e Sociedade**. Parágrafo. V. 1, N. 3. Jan/Jul 2015.
- SCOLARI, C. A. Transmedia Literacy: Informal Learning Strategies and Media Skills in the New Ecology of Communication, Revista Telos - Cuadernos de Comunicación e Innovación, p. 1-9. 2016. Disponível em [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27788/Scolari\\_Telos\\_alfa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27788/Scolari_Telos_alfa.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em 18 mar. 2019
- SCOLARI, C. A., BERTETTI, P., & FREEMAN, M. **Transmedia archaeology: Storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines**. New York, NY: Palgrave. 2014.
- SOARES, M. C. B. **Entre o Céu e os Ombros: Espaços imbricados do cinema na cidade pelo urbano**. 2016. Dissertação (Mestrado) Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.
- SOUZA, Ana C. A. **E se não morreram, vivem até hoje...as experiências moderna e contemporânea em Branca de Neve**. Monografia (Graduação) Comunicação Social - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade da Amazônia. Ananindeua, PA. p. 84. 2012.
- SOUZA, Ana C. A. **Jogos de (ir)realidade: os entre-espaços distópicos no aplicativo “Nosso Líder o Tordo”/ “O Tordo” e o tensionamento de realidade/ficção na sua dinâmica transmidiática de expansão de universos**. 2017. Dissertação (Mestrado) Comunicação Social Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- SOUZA, Ana C. A.; ALZAMORA, G. C. Considerações sobre uma transmídia espacializada. In **Revista geminis**, v. 9, p. 147-160, 2018.
- SOUZA, S. & FRANCISCO, A. L. **Aproximações entre fenomenologia e o método da cartografia em pesquisa qualitativa**. In CIAIQ v. 2: Atas - Investigação Qualitativa em Saúde, p. 120-129. 2017.

- SRIVASTAVA, L. Transmedia Activism: telling your story across media platforms to create effective social change. In **Transmedia activism**, n.d transmediaactivism.wordpress.com. 2009.
- TIEDEMANN, R. Introdução à edição alemã. In **Passagens**, Belo Horizonte, Editora UFMG/Imprensa Oficial de São Paulo, BOLLE, Willi (org.). 2006.
- TOSCA, S. **Entrevista**. [abr. 2021]. Entrevistadora: Ana Carolina Almeida Souza. Suécia - Dinamarca, 2021. 1 arquivo em vídeo (48min16seg). Disponível em: <https://youtu.be/AfyLjZXecGQ>.
- TOSCA, S. “We Have Always Wanted More.” In **International Journal of Transmedia Literacy** 1 (1.1): 35– 43. 2015.
- TOSCA, S.; KLASTRUP, L. An experience approach to transmedia fictions. In FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. (Eds.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge, p.141-147. 2019a.
- TOSCA, S.; KLASTRUP, L. **Transmedial Worlds in Everyday Life: Networked Reception, Social Media, and Fictional Worlds**. Routledge. 2019b.
- TOURI, M. Development Communication in Alternative Food Networks: empowering Indian farmers through market relations. In **Journal of International Communication**, 22(2), p. 209-228. 2016.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- TROTTA, F da C. A reinvenção musical do nordeste. In: BEZERRA, Arthur Coelho; GONÇALVES, Marco Antonio; TROTTA, Felipe da Costa. **Operação forrock**. TROTTA Recife: Fundação Joaquim Nabuco; Editora Massangana, 2010.
- TUAN, Y. F. **Space and Place: The Perspective of Experience**. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press. 1977.
- UFMG. **Resolução N° 510**, de 07 de abril de 2016. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>
- WASKO, J. The magical-market world of Disney. In **Monthly review: and independent socialist magazine**, 52(11), p. 56-71. 2001.
- WILLIAMS, J. C. **Principles of transmedia branding**. Thesis. Faculty of the USC Graduate School. University of Southern California. Arts and Strategic Public Relations. Dez 2013. disponível em << [encurtador.com.br/ejoI6](http://encurtador.com.br/ejoI6) >> Acesso em 28 de jul. 2019.
- WILLIAMS, Ra. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WILLIAMS, Re. From Star Wars Tours to Galaxy's Edge: immersion, transmediality and "haptic fandom" in Disney's Theme Parks, In PROCTOR, W.; MCCOLLOCH, R. **Disney's Star Wars: forces of participation and reception**. Iowa, University of Iowa Press. p. 136-149. 2019

WILLIAMS, Re. **Post-object fandom: television, identity and self-narrative**. London. Bloomsbury. 2015.

WILLIAMS, Re. **Theme park fandom: spatial transmedia, materiality and participatory culture**. Amsterdam. Amsterdam University Press. 2020.

WOLF, M. J. P. **Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation**. Routledge, 2014.

WOLF, M. J. P. Transmedia world- building: History, Conception, and Construction in FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. (Eds.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge, p.141-147. 2019.

WOLF, M. J. P. **The entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives**, Nova York. Times Books. 1999.

WOLF, M. J. P. World design. In M. J. P. WOLF (Ed.), **The Routledge companion to imaginary worlds**. New York, NY: Routledge. p. 67–73. 2017.

WOODCRAFT, S. et al. **Design for Social Sustainability: A framework for creating thriving new communities**. 2012. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/328581636\\_Design\\_for\\_Social\\_Sustainability\\_A\\_framework\\_for\\_creating\\_thriving\\_new\\_communities](https://www.researchgate.net/publication/328581636_Design_for_Social_Sustainability_A_framework_for_creating_thriving_new_communities) Acesso em 11 mar. 2021

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our Common Future** (Brundtland Report). Oxford: Oxford University Press. 1987. Disponível em [https://www.are.admin.ch/dam/are/en/dokumente/nachhaltige\\_entwicklung/dokumente/bericht/our\\_common\\_futurebrundtlandreport1987.pdf.download.pdf/our\\_common\\_futurebrundtlandreport1987.pdf](https://www.are.admin.ch/dam/are/en/dokumente/nachhaltige_entwicklung/dokumente/bericht/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf.download.pdf/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf) Acesso em 10 de jun. 2020

WU, R. **A experiência como recuperação do sentido da tradição em Benjamin e Gadamer**. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/6355> Acesso em 12 nov. 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YOSHIMOTO, M. Images of Empire: Disneyland and Japanese Cultural Imperialism. In SMODIN, E. (ed.). **Disney Discourse: producing the Magic Kingdom**. London, Routledge. p. 181-199. 1994.

ZEISER, A. **Transmedia Marketing: from film and tv to game and digital media**. Focal Press. New York. 2015.

## ANEXO A - Mídias de enquadramentos para escala 1/10 oficiais da Disney 2020

### 1 - Canais oficiais do YouTube – Disney

- 1.1 Disney Parks: <https://www.youtube.com/user/DisneyParks>
- 1.2 Disneyland Resort:  
<https://www.youtube.com/channel/UCuRtXPHmnpkZetkb8ft7mzw>
- 1.3 Disney Family: <https://www.youtube.com/user/Disney>
- 1.4 Mickey Mouse: <https://www.youtube.com/user/DisneyShorts>
- 1.5 Pixar: <https://www.youtube.com/user/DisneyPixar>
- 1.6 Disney Movies: <https://www.youtube.com/user/DisneyMovies>
- 1.7 Walt Disney Studios: <https://www.youtube.com/user/DisneyMovieTrailers>
- 1.8 DisneyMusicVEVO: <https://www.youtube.com/user/DisneyMusicVEVO>
- 1.9 Disney Music: <https://www.youtube.com/user/disneymusic>
- 1.10 Disney Princess: <https://www.youtube.com/channel/UCKUyqTCe-s0SVeLQbayv3hA>
- 1.11 WDW Best Day Ever <https://www.youtube.com/user/WDWBestDayEver>
- 1.12 ParquesDisney <https://www.youtube.com/user/ParquesDisney>
- 1.13 Parques Disney Brasil [https://www.youtube.com/channel/UCqzrcajt\\_zI-s8TNKd\\_RhrA](https://www.youtube.com/channel/UCqzrcajt_zI-s8TNKd_RhrA)
- 1.14 Disney: <https://www.youtube.com/user/disneysshows>
- 1.15 Walt Disney Animation Studios:  
<https://www.youtube.com/user/disneyanimation>
- 1.16 Disney Channel: <https://www.youtube.com/user/disneychannel>
- 1.17 Walt Disney Studios: <https://www.youtube.com/user/DisneyMovieTrailers>
- 1.18 Disney Style <https://www.youtube.com/user/disneysstyle>
- 1.19 Oh My Disney <https://www.youtube.com/user/OhMyDisney>

### 2 – Perfis nas redes sociais online *Disney*

- 2.1 Twitter Disney Parks: <https://twitter.com/disneyparks>
- 2.2 Tumblr Disney Parks: <https://disneyparks.tumblr.com/>
- 2.3 Facebook Disney Parks: <https://www.facebook.com/DisneyParksBlog>
- 2.4 Instagram Disney Parks: <https://www.instagram.com/disneyparksblog/>
- 2.5 Instagram Disney World Brasil:  
<https://www.instagram.com/disneyworld.brasil/>
- 2.6 Instagram Disney World Latin America:

<https://www.instagram.com/disneyworld.latino/>

2.7 Instagram Disneyland: <https://www.instagram.com/disneyland/>

2.8 Instagram Walt Disney World: <https://www.instagram.com/waltdisneyworld/>

2.9 Instagram Disney Studios BR <https://www.instagram.com/disneystudiosbr/>

2.10 Instagram Disney Studio Latin America

<https://www.instagram.com/disneystudiosla/>

2.11 Instagram Disney Studios: <https://www.instagram.com/disneystudios/>

2.12 Instagram Pixar: <https://www.instagram.com/pixar/>

2.13 Instagram Disney: <https://www.instagram.com/disney/>

2.14 Oh My Disney: <https://www.instagram.com/ohmydisney>

2.15 Twitter Walt Disney World: <https://twitter.com/WaltDisneyWorld>

2.16 Twitter Disney: <https://twitter.com/Disney>