

CONSIDERAÇÕES SOBRE UMA TRANSMÍDIA ESPACIALIZADA

Ana Carolina Almeida SOUZA, (UFMG)¹
acas.jornalista@gmail.com

Resumo: Com a proliferação de parques temáticos, ligados à dinâmicas transmídia, assim como ações urbanas, jogos de realidade aumentada e alternativa, nos perguntamos quais poderiam ser as relações existentes entre a transmídia e a ida para o espaço físico. O que esse artigo pretende, então, é levantar alguns caminhos que podem direcionar para a compreensão dessa relação, bem como apontar para a necessidade de nos debruçarmos mais sobre questões espaciais na Comunicação. Para tal, vamos articular ideias da *Geomedia*, subcampo de estudos de Mídia com a Geografia, com conceitos da Transmídia, especialmente de Carlos Alberto Scolari, Henry Jenkins e Frank Rose.

Palavras-chave: Transmídia; Espaço; *Geomedia*.

Abstract: With the proliferation of theme parks, linked to transmedia dynamics, as well as urban actions, games of augmented reality and alternative, we asked ourselves what could be the relations between the transmedia and the going to the physical space. What this article intends, then, is to raise some paths that can lead to the understanding of this relation, as well as to point out the need to focus more on space issues in Communication. For that, we will articulate ideas from *Geomedia*, subfield of Media and Geography studies, with concepts of Transmedia, especially Carlos Alberto Scolari, Henry Jenkins and Frank Rose.

Keywords: Transmedia; Space; *Geomedia*.

PANORAMA INICIAL

Este artigo nasceu de uma pesquisa que vem se desenvolvendo desde 2015. Acreditamos ser relevante iniciar nossa incursão por essa afirmação, pois nossa intenção com esse trabalho é de trazer a público algumas considerações sobre essa pesquisa, bem como apontar para os caminhos que temos seguido, a partir das articulações de ideias de referências da Comunicação, da Transmídia e da *Geomedia*.

O interesse balizado nessas interconexões vem do crescimento exponencial de parques temáticos pelo mundo, além da popularização dos jogos e realidade aumentada e alternativa (ARGS) relacionados à dinâmicas transmidiáticas. É perceptível o quanto a ida para os espaços físicos, bem como a interação entre tais materialidades e as narrativas de sua origem, têm se tornado mais comuns, principalmente se levarmos em

¹ Ana Carolina Almeida Souza é mestra pela PUC-Minas e doutoranda no PPGCOM UFMG na linha Textualidades Midiáticas, sob a orientação da Prof^a Dr^a Geane Alzamora e continua seus estudos sobre Transmídia e Espaço.

conta que, apenas em 2016, os parques temáticos representaram o segmento turístico que mais cresceu no mundo todo².

Além disso, também notamos um significativo aumento de iniciativas em Realidade Aumentada, que normalmente aparecem em formato de aplicativos para celulares. Observamos que estes têm se popularizando entre as grandes empresas de comunicação, notadamente aquelas que atuam em diversas frentes ligadas ao entretenimento, uma vez que, desde 2009, essas ferramentas foram ficando mais e mais sofisticadas, e conectadas à serviços de geolocalização mais precisos. Esse avanço também foi estimulado pela expansão da rede móvel de acesso à internet (como o 3G e o 4G) e ganhou fôlego com a popularização dos *smartphones*.

Segundo Luiz Adolfo de Andrade (2015) as iniciativas mais contundentes acerca do uso de aplicativos e tecnologia *mobile* para fins de entretenimento, estão intimamente ligadas à cultura fã e aos Jogos de Realidade Alternativa (ARG), porque exigiam um alto grau de comprometimento daqueles que se aventuram, porém, com o uso cada vez mais amplo de *smartphones* as possibilidades foram aumentando, o que tem incitado de modo significativo a criação de *softwares* para *mobile* como práticas de marketing, publicidade e *branding*. Sobretudo aqueles que envolvem grandes eventos da cultura pop, como o lançamento de filmes, séries, livros e moda. Sendo o exemplo mais significativo, até então, o “Pokémon Go!” (2016)³, um aplicativo de Realidade Aumentada em formato de jogo que permite capturar Pokémons espalhados pela cidade.

Logo, ficou possível notar o quanto o espaço ganhou e continua ganhando notoriedade em ações transmidiáticas e isto tem se dado de tal modo, que tendo este panorama inicial em mente, passamos a nos questionar: de que modo poderíamos olhar para essas ações transmidiáticas que envolvem espaço?

² Fonte: <http://www.brasil.gov.br/editoria/turismo/2014/09/parques-tematicos-tem-faturamento-anual-de-1-5-bilhao>

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

DA GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO PARA A GEOMEDIA

Primeiramente, queríamos entender como olhar o Espaço através da comunicação e a partir disto conseguir encontrar caminhos para compreender melhor se tais ações espaciais de transmídia teriam algo há mais do que já vemos de outras, e/ou se poderíamos estaríamos a frente de mais uma “forma” midiática.

Foi a partir disto, que nos deparamos com as ideias da Geografias da Comunicação, um subcampo de estudos entre a Comunicação e a Geografia, proposto por André Jansson e Jasper Falkheimer em 2006. Este subcampo tem por objetivo central: “como a comunicação produz espaço e como o espaço produz comunicação” (p.7)⁴, de modo que “dá ênfase às possíveis articulações entre teorias espaciais e estudos da mídia, onde a comunicação adquire maior complexidade na medida em que novos meios podem ‘borrar’ fronteiras entre ambientes distintos” (ANDRADE, 2015, p. 55), caracterizando assim, mais uma virada espacial, mas dessa vez nos estudos da Comunicação. Chamada por Jansson e Falkheimer de “Virada Espacial nos Estudos da Comunicação”.

Para os autores, seria indispensável olhar o aspecto espacial da comunicação, como formador do seu cerne e isto se dá, pois estaríamos à frente de alguns dilemas contemporâneos, os quais o espaço seria nuclear para investigarmos:

1 – Mobilidade: “a saturação dos textos midiáticos no dia-a-dia indica que uma grande parte deles é consumido em movimento” (*ibid.*, p. 9, tradução nossa)⁵, algo que se torna ainda mais notável com a combinação das tecnologias móveis, já que elas “se tornam mais portáteis e cada vez mais ligadas ao corpo em movimento” (*ibid.*, p. 10 tradução nossa,)⁶.

⁴ The overarching question for such a research field is about how communication produces space and how space produces communication. (FALKHEIMER, JANSSON, 2006. p. 7).

⁵ Tradução nossa de: “The saturation of media texts in everyday life implies that a large share of them are consumed on the move” (FALKHEIMER, JANSSON, 2006, p. 9)

⁶ Tradução nossa de: “The technologies become more portable, they also become more closely attached to the moving body” (FALKHEIMER, JANSSON, 2006, p. 10)

2 – Convergência Cultural: para os autores, graças à convergência midiática e cultural, é possível observar uma relação cada vez mais complexa e indissociável entre as mídias e seus aparatos, de modo que:

A convergência cultural aponta para as fronteiras borradas entre os “textos midiáticos” em seu sentido tradicional (notícia, papel, filmes, etc) e outros artefatos culturais (...) a aparência contemporânea da cultura de consumo, ou cultura da imagem, promove uma evaporação das distinções entre artefatos simbólicos e materiais, entre “textos” e “mercadorias”. As fronteiras entre espaços imaginários, simbólicos e materiais tornado negociável e volátil. (*ibid.*, p.10, tradução nossa)⁷.

3 – Interatividade: Trata do hiperaguçamento de mídias voltadas para interação e que refinam as operacionalizações acerca da produção, produto e “recepção”. Com a criação e aprimoramento de sistemas de uma produção flexível, em que o fã (por exemplo) é uma espécie de coprodutor, o lugar da mídia é reposicionado e os espaços são reformulados de acordo com o tipo de comunicação. “O que a pesquisa de mídia tem de lidar, então, não é apenas com mediações culturais, mas também com mediações espaciais, isto é, as transformações dos locais de produção / consumo.” (*ibid.*, p. 11, tradução nossa)⁸.

Tendo em vista de onde estamos partindo, entendemos que tais dilemas estão presentes nestes agrupamentos, de modo que compreendemos ser possível analisar tais fenômenos e suas presenças, a partir dos *insights* da Geografias da Comunicação. Esse subcampo vem acompanhando as nossas pesquisas aplicadas à transmídia, especialmente depois que passou por uma importante reformulação, promovida pelo próprio André Jansson: a *Geomedia*.

A *Geomedia* pretende ser mais do que apenas o Geografias da Comunicação e parece ser um local de fala que leva em consideração outros atravessamentos, além da comunicação em si, sendo a Geografia a mais importante delas, de modo que a maior

⁷ Tradução nossa de: “cultural convergence points to blurred boundaries between 'media texts' in their traditional sense (news, paper, movies, etc) and other cultural artefacts (...) the contemporary appearance of consumer culture, or image culture, fosters an evaporation of the distinctions between symbolic and material artefacts, between 'texts' and 'commodities'. the boundaries between imaginary, symbolic and material spaces become negotiable and volatile.” (FALKHEIMER, JANSSON, 2006, p. 10)

⁸ Tradução nossa de: “what media research has to deal with, then, is not just cultural mediations, but also spatial mediations, that is, the transformations of sites of production/consumption” (FALKHEIMER, JANSSON, 2006, p. 11)

contribuição da *Geomedia* está no olhar de uma “mediação como um conceito socioespacial” (JANSSON, 2013. p. 279)⁹.

De modo singular, Jansson coloca que para entender os enlaces midiáticos, é preciso perceber as questões sociais e espaciais, trabalhando juntas. Uma não pode ser desassociada a outra e, principalmente, à frente das mídias contemporâneas, essa noção se alarga. A relação de mídia com a geografia é, para o autor, uma condição particular, associada ao terreno interdisciplinar das pesquisas de estudos de mídia com a geografia humana, em que o papel das mídias em mediar e dar sentido aos processos e atividades no espaço aparecem.

Levando em conta os caminhos de intersecção entre Mídia e Geografia, e inspirados pelas dinâmicas transmídia contemporâneas, trouxemos duas perspectivas analítica-metodológicas que temos utilizado em nossas pesquisas, considerando a presença de Espaço Mídia.

CAMINHO 1 – MÍDIA PROFUNDA E ESPAÇO

Mídia profunda refere-se à ideia de um estilo emergente de narrativa, que se desenvolve através de diferentes meios e de um modo não linear, participativo e muitas vezes próximo do estilo desafiador dos games. Desta forma, os autores criam histórias que evoluem de acordo com o engajamento do público e, assim, tornam-se mais imersivas, pois exigem maior envolvimento da audiência. (ROSE, 2011, p. 03, tradução livre).¹⁰

A “mídia profunda” de Frank Rose nos ajuda a formular o primeiro caminho que apresentaremos aqui. O autor parte da noção de transmídia, de Henry Jenkins¹¹ e a sua relação com a cultura fã, procurando ampliar tal conexão, sugerindo que diferentes mídias precisam de diferentes níveis de imersão, de modo que cada uma aciona distintos

⁹ Tradução de: “mediatization as a sociospatial concept” (JANSSON, 2013. p. 279).

¹⁰ Tradução de: “Deep media refers to the idea of an emerging style of narrative, which develops through different media and in a non-linear, participatory and often close to the challenging style of games. Thus, the authors create stories that evolve according to the engagement of the public and thus become more immersive, as they require greater involvement of the audience” (ROSE, 2011, p. 03)

¹¹ Neste artigo optamos por não nos ater às definições de transmídia e sim nos preocupamos em usar o espaço das páginas para avançar nas questões propostas. Para compreender de onde partimos na nossa noção de transmídia, ver sobre os sete princípios da Transmídia de Jenkins, em: http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html,

processos de interação, muitas vezes sendo ditado por seus fãs, muito mais do que pela instituição que a coordena. Segundo o autor, em entrevista para Henry Jenkins¹², a mídia profunda “permite que o público mergulhe em uma história em qualquer nível de profundidade”, no entanto gera diferentes objetivos e focos de imersão, que dependem muito mais do quão fundo uma pessoa mergulha e quão complexas são as camadas de conexão.

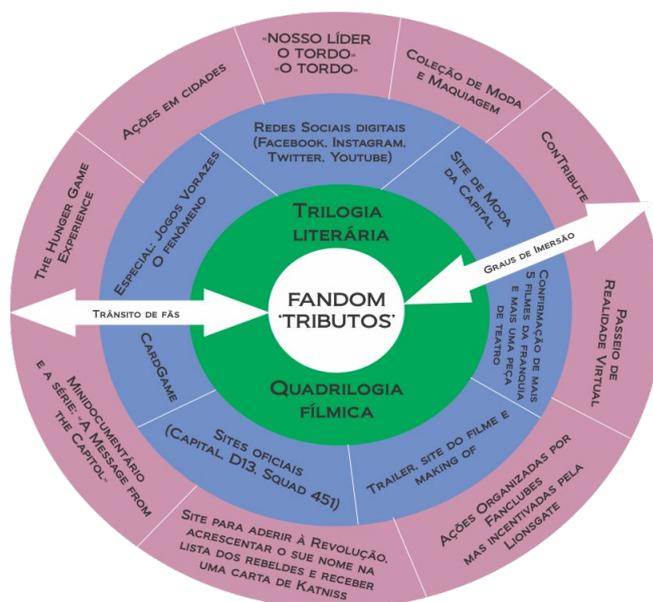
De fato, a ideia de mídia profunda fica dependente da dinâmica transmidiática existir, porque exige que a cada nova camada uma nova informação seja dada, mas o que é mais relevante na ideia de Rose, é que esse movimento gera uma série de diferentes tipos de apreciadores, admiradores e fãs de franquias transmidiáticas, também exigindo diferentes níveis de comprometimento e imersão deles. Digamos que o nível “fã” seja o último e mais almejado grau de comprometimento e engajamento que uma dinâmica transmídia procura, mas até que o sujeito chegue neste ponto, ele precisa ir se aprofundando nas camadas oferecidas, passando pelas mais diversas “funções” separadamente, como consumidor, espectador, usuário e jogador, até o ponto em que ele se torna um emissor de informações e, ao mesmo tempo, consumidor de outros emissários tão fãs quanto ele.

Propomos, assim, um esquema o qual a ideia de Mídia Profunda de Frank Rose nos inspirou fortemente. Nele, levamos em consideração a dinâmica transmidiática de ‘Jogos Vorazes’, que foi o nosso objeto de pesquisa do Mestrado¹³. No esquema podemos perceber que as mídias são construídas em graus de aproximação do fã, que está no centro e que, conforme ações são criadas, novas camadas de imersão também são criadas. Assim, quanto mais o fã precisar transitar entre as ações, mais profundamente ele entra na dinâmica:

¹² Disponível em: <http://migre.me/tmNtZ> e <http://migre.me/tmNuh>. Acesso 28 mar. 2016.

¹³ Ver mais sobre essa pesquisa na dissertação da autora: “Jogos de (IR)realidade: os entre-espacos distópicos no aplicativo ‘Nosso Líder o Tordo’/ ‘O Tordo’ e o tensionamento de realidade/ficção na sua dinâmica transmidiática de expansão de universos”. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_SouzaAC_1.pdf?_ga=2.165690942.1430686365.1542130517-1895843556.1537964451

Esquema 1 - Modelo do “Universo do Tordo”. O fã é o que congrega as mídias da franquia, destacando-se por influenciar na sua manutenção, entrar e sair quando quer e acessar todas as portas de modo livre, mas também fazendo parte do mundo transmidiático.



Fonte: SOUZA, Ana Carolina A. (2017)

No diagrama, sugerimos que a dinâmica transmidiática de ‘Jogos Vorazes’ se caracteriza por transformar a cultura fã em um personagem importantíssimo para a implantação das pontes de acesso referentes ao universo da narrativa, uma vez que sem o seu engajamento e participação, grande parte das ações seriam improváveis de realizarem-se, especialmente as que nos chamam mais atenção, por estarem mais próximas aos espaços físicos, como o aplicativo de Realidade Aumentada “Nosso Líder o Tordo” / “O Tordo”, as ações em cidade¹⁴, exposições e até o ConTribute¹⁵. Também entendemos que o *fandom* passa a ser uma das portas de entrada para esse mundo, ocupando espaço de centralidade, pois além de utilizadores e experimentadores das mídias, eles também coproduzem os conteúdos apresentados e graças ao seu

¹⁴ Como ações em cidade, consideramos: exibições de videomapping, concursos de cosplay em locais públicos, reunião de fã clubes e marcações urbanas feitas por stencil, grafite e lambe-lambe.

¹⁵ O ConTribute foi um evento internacional feito pela Lionsgate (produtora da franquia ‘Jogos Vorazes’) para promover as criações de fãs. Para ver mais sobre essa ação: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8842/5334>

engajamento e nível de imersão, é possível que mais ações e mais mídias sejam adicionadas a esse meio.

Apontamos no diagrama, que as mídias mais próximas ao centro, são as mais tradicionais e que dependem totalmente da narrativa-base para se estruturarem. Conforme nos afastamos do centro, mais independentes as ações se tornam e mais desatreladas de mídias tradicionais também, ressaltando que se expandem para lugares pouco usuais e mídias que não costumavam ser protagonistas em dinâmicas transmídiaicas, justamente porque necessitam de muito engajamento para que funcionem. Ressaltamos a presença das ações que envolvem o espaço mais à periferia do gráfico e isso pode ser lido como um movimento mais profundo de imersão, por requerer uma circulação, não apenas de conhecimento e apreensão, mas de ida e saída para a rua.

É possível apontar, ainda pelo modelo, que com a múltipla possibilidade de interconexão entre as ações, suas ligações são tão diversas, que dificilmente se esgotam em apenas uma visada. Agindo de modo a prender, não só a atenção de quem se insere nesse âmbito em busca de uma nova experiência, ligada à franquia, mas também de quem está tendo contato pela primeira vez.

Acreditamos que esse modelo pode auxiliar outros trabalhos de mapeamento de dinâmicas transmídias, que tenham como figura principal o fã e que apostem em mídias colaborativas e ações urbanas, que estimulem as comunidades a interagirem e coproduzirem. Também apontamos que há viabilidade de uso desse esquema em compreender o trânsito de imersão dos fãs e o quanto eles precisaram se deslocar nesse aprofundamento para chegar em um determinado ponto.

CAMINHO 2 – TRÍADE ESPACIAL E (TRANS)MÍDIA

David Harvey (2002) propôs uma tripartição de categorias espaciais, baseada na anteriormente desenvolvida por Henri Lefebvre:

1 – Espaço absoluto: Ligado ao que é fixo, fronteiro, como a propriedade privada, os Estados, os planos urbanos e as grades urbanas.

2 – Espaço relativo: Um espaço que tem múltiplas geometrias passíveis de escolha e o quadro espacial dependente estritamente daquilo que está sendo relativizado e por quem; baseado na ideia da relatividade, a qual o observador é o ponto crucial de compreensão, o espaço relativo se configura nas influências externas, que são internalizadas em processos ou ações específicas, através do tempo.

3 – Espaço relacional: Neste espaço, Harvey defende que nenhum evento pode ser compreendido apenas sob um prisma de acontecimento, sendo necessária uma compreensão ampla do todo. Também é nesse espaço que sensações, desejos, identidades, intenções e vontades entram em cena. Pode se referir ao ciberespaço também.

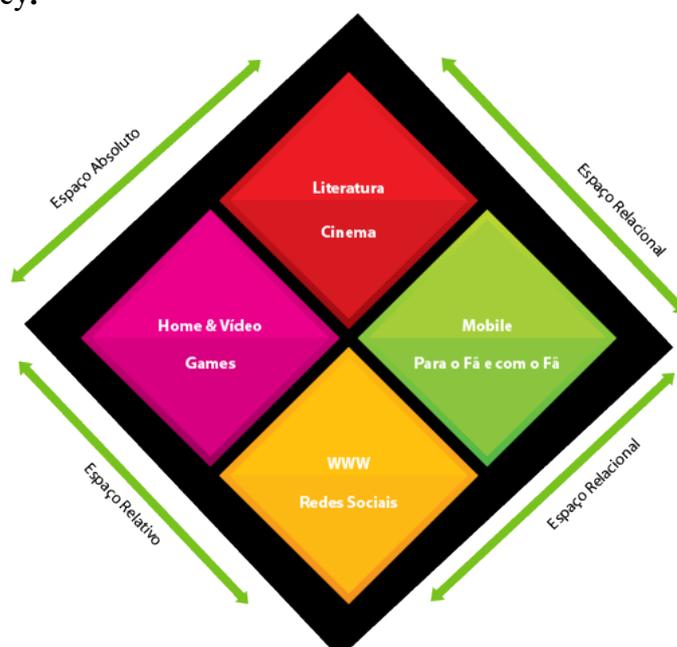
Harvey argumenta que nenhum espaço deve ser considerado mais importante que o outro, já que as relações sociais acontecem de modo cambiante e fluido entre eles. Tanto que o autor considera que o espaço relacional pode conter o absoluto e o relativo; o relativo pode conter o absoluto, mas o absoluto só contém ele mesmo e que a decisão de utilizar uma, ou outra concepção depende certamente da natureza dos fenômenos analisados.

“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. 11), sendo esse o exercício que nos propomos.

Na elaboração do diagrama, nos inspiramos em um quadro de mídia criado por Carlos Alberto Scolari (2015) sobre o seriado de TV “24 Horas”. No quadro original (ver Anexo 1), o autor divide as mídias em TV, WWW, Comics (quadrinhos), Mobile, Videogames e Novels (romances/literatura), porém, como o primeiro esquema desse artigo nos ajudou a compreender, cada vez mais a dinâmica transmídia está se voltando para os espaços. Logo, não poderíamos deixar de pensar nessa como sendo uma categoria significativa, porém, também, transversal ao todo da dinâmica, uma vez que estamos nos baseando na ideia da mediação como um conceito socioespacial (da *geomedia*) e que não pode ser desassociado da mídia.

A seguir, partimos dessas relações apresentadas e da tripartição de Harvey para demonstrar como a ligação entre as mídias mais tradicionais e de caráter massivo se aproximam de experiências espaciais mais fechadas e individuais. Conforme vamos avançando em termos de possibilidade de interação e encontro com o *fandom*, mais próximas as consideramos do espaço relacional, levando em conta que o espaço relacional tem uma íntima ligação com o engajamento e a interação.

Esquema 2: O encontro das mídias da dinâmica transmidiática e da tripartição espacial de Harvey.



Fonte: SOUZA, Ana Carolina A. (2017)

Como é possível notar pela divisão proposta no esquema, as mídias e ações que precisavam de um nível maior de interação, a ponto de dependerem delas para que acontecessem, estão mais próximas ao Espaço Relacional, enquanto que as mídias que promovem uma interação mais próxima à tradicional do leitor-livro, por exemplo, estão mais próximas ao Espaço Absoluto, de modo que cruzamos as ideias de Scolari com as de Harvey, mostrando que o espaço não é apenas o "veículo" ou a materialidade de uma mídia, mas também está ligado ao tipo de engajamento que necessita. Também levamos em conta que as ações voltadas para o *Fandom* estão mais próximas do Espaço Relacional, porque apesar de serem propostas por quem coordena a dinâmica, têm um

fator de dependência superior de participação dos fãs, de modo que não funcionariam sem que eles se engajassem.

É importante notar que não estamos considerando que as mídias têm um caráter totalmente único de um espaço específico, por isso usamos setas contínuas que, tanto abordam a possibilidade de passagem de um espaço para o outro (e vice-versa), como também demonstram que os espaços não acabam em si. Sobre esse recurso, nos inspiramos no quase clássico texto de Paul Milgram, Haruo Takemura, Akira Utsumi e Fumio Kishino (1994), sobre Realidade Aumentada, no qual os autores abordam que existem realidades misturadas com características das mais diversas realidades (como aumentada, virtual, realidade “real”, etc), que compõe os ambientes tecnológicos de Realidade Aumentada.

Para sinalizar tal mistura, eles buscam a ideia de *continuum* afirmando que “em vez de considerar os dois conceitos (Realidade e Realidade Virtual) simplesmente como antíteses, no entanto, é mais conveniente vê-los como estendidos em extremos opostos de um *continuum*” (MILGRAM, et al. 1994, p. 283, tradução nossa)¹⁶ dessa forma, quanto mais próximo aos extremos, mais próximos ao conceito “puro”; da mesma maneira, quanto mais ao meio, mais híbridos os conceitos ficam.

Entendemos que quanto mais complexa e ampla uma criação transmidiática fica, mais é preciso se deslocar entre mídias e seus espaços para continuar transitando nas passagens midiáticas por ela promovidas, uma vez que suas portas de acesso estão sempre entreabertas. Os espaços que se formam em cada uma dessas mídias também se complexificam e passam a depender de muito mais aspectos que apenas a mídia em si, dito de outra forma, criam-se acessos múltiplos para uma determinada ação, de modo que o formato das mídias utilizadas para que ela seja feita, não determinam sozinhos o seu uso.

¹⁶ Tradução de: “Rather than regarding the two concepts simply as antitheses, however, it is more convenient to view them as lying at opposite ends of a continuum, which we refer to as the Reality-Virtuality (RV) Continuum.” (MILGRAM, et al. 1994, p. 283)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

Queremos ressaltar que encontrar parâmetros suficientes e contundentes para analisarmos questões espaciais na comunicação ainda é um desafio, especialmente porque, ao falar de espaço e transmídia, acabamos lidando com objetos que possuem uma série de eixos que perpassam a comunicação, a geografia, a cibercultura e jogos digitais, etc. Assim, esperamos que com os caminhos apresentados aqui possamos ampliar as pesquisas de transmídia e, ao mesmo tempo, possamos abrir para discussão a importância e a presença do espaço nesses estudos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Luiz Adolfo de. **Jogos Digitais, Cidade e (Trans)mídia. A próxima fase.** Editora Appris. Curitiba, PR. 2015.
- FALKHEIMER, J. JANSSON, A. (org.) **Geographies of Communication: the spatial turn in Media Studies.** Göteborg: Nordicom, 2006
- HARVEY, David. **O espaço como palavra-chave.** Revista GEOgraphia. Rio de Janeiro: UFF, v.14, n. 28, p. 8 - 39, 2002.
- JANSSON, A. Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age. In **Communication Theory** 23. 279–296. International Communication Association. 2013.
- JENKINS, Henry. **Confessions of an ACA-Fan: The official Weblog of Henry Jenkins.** Disponível em <<http://henryjenkins.org>>. Acesso em 11 de mar. 2016.
- _____. **Transmedia education: the 7 Principles Revisited, 2010.** Disponível em <http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html>. Acesso em 25 mar. 2018
- LEMONS, André. Mídia Locativa e Territórios Informacionais. In ARANTES, P. e SANTAELLA, L. (org.). **Estéticas Tecnológicas**, Ed. PUC/SP. São Paulo, SP. 2007b. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/Andrélemons/midia_locativa.pdf> Acesso 20 de set. 2016.
- MILGRAM, P., TAKEMURA, H. e KISHINO, F. Augmented Reality: a class of displays on the reality-virtuality continuum. In **Telemanipulator and telepresence technologies.** SPIE, vol. 2351, 1994. P. 282 – 292
- ROSE, Frank. **The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories.** W. W. Norton. 2011.
- SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas Transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. In **Dossiê Comunicação, Tecnologia e Sociedade.** Parágrafo. V. 1, N. 3. Jan/Jul 2015.

ANEXO 1 – Tabela original da metodologia proposta por Carlos Alberto Scolari

TV	WWW	Comics	Mobile	Videogames	Novels
					Trinity
		One shot			
		Nightfall			
					Op. Hell Gate
					Veto Power
					Trojan Horse
					Cat's Claw
					Vanishing Point
					Chaos Theory
					Collateral Damage
	Day Zero				
Season 1					
					The House...
Season 2					
				The Game	
	Countdown				
		Midnight Sun Stories			
Season 3					
			Mobile game		
			Agent Down		
					Storm Force
		Cold Warriors			
Season 4 prequel	4				
Season 4					
Season 5 prequel	5				
Season 5					
Season 6 prequel	6				
Season 6					
	Day 6 Debrief				
24: Redemption					

“A Tabela 2 contém um mapa do mundo de 24 horas, de acordo com um eixo diegético temporal.” (SCOLARI, 2015, p. 14).

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