

NARRATIVA TRANSMÍDIA NO CINEMA BRASILEIRO: ANÁLISE SOBRE O PROJETO LATITUDES

CASTRO, Danilo Henrique¹

RESUMO: Considerando que o cinema brasileiro carece de iniciativas inovadoras para sua realização enquanto indústria e arte, este artigo realiza um estudo de caso com o objetivo de refletir sobre a construção de formatos e pioneirismo na narrativa transmídia dispostos no projeto audiovisual *Latitudes*, de *Felipe Braga*. A fundamentação teórica da pesquisa aborda os conceitos relativos à transmidialidade do projeto para cada mídia. **PALAVRAS-CHAVE:** cinema brasileiro; narrativa transmídia; storytelling; product placement.

Introdução ao conceito de narrativa transmídia

O termo narrativa transmídia foi apresentado por *Henry Jenkins*, em seu livro *Cultura da convergência*, no qual afirma que

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (...) Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (...) Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. (JENKINS, 2009, p. 138 e 139)

¹ Pós-graduando em Cinema pela Faculdade de Artes do Paraná. Graduado em Publicidade pela PUC-Campinas. E-mail: danilohcastro@gmail.com.

Portanto, nesse contexto, o espectador consegue acessar o conteúdo transmídia de vários pontos diferentes, com narrativas independentes e complementares. Jenkins (2009) explica que a narrativa passa de uma mídia para a outra, mantendo seu enredo por meio de novos acontecimentos que darão continuidade a história. As narrativas são construídas de forma independente umas das outras, conforme a mídia a qual é apresentada. O autor defende que a narrativa transmidiática não busca a adaptação de conteúdo de uma mídia para outra, uma de suas principais características é a ampliação e continuidade dos enredos iniciais, na qual cada meio é responsável por continuar a história de forma independente, por meio de sua narrativa específica.

Esta tendência de transmídiação, seja do cinema para a TV ou para outros meios, consolida-se a cada dia. Isso permite que as indústrias culturais ampliem seus nichos de mercado, ao atrair novos e potenciais consumidores, que por meio de narrativas transmidiáticas serão atingidos de alguma forma. Jenkins denomina esta tendência de “Convergência de Mídia” que refere-se “[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]”. (JENKINS, 2009, p. 29)

Outra característica apontada é a “cultura participativa”, que diz respeito à mudança no comportamento do espectador, que não mais recebe passivamente o conteúdo, mas participa e interage com o mesmo e, em muitos casos, sugere a trajetória da história. Segundo Jenkins “[...] novas tecnologias de mídia permitem aos cidadãos comuns a participação, apropriação, transformação e recirculação de conteúdo de mídia. Refere-se ao novo estilo de consumo. [...]”. (JENKINS, 2010, p. 30, tradução nossa)

O projeto Latitudes e sua narrativa transmídia

Latitudes é um filme de amor em 8 destinos que já nasceu transmídia. Idealizado por *Felipe Braga*, com produção de *Los Bragas* e *House*, o projeto estreou primeiro na internet, dias depois na TV e, finalmente, chegou aos cinemas.

De acordo com informações do jornal O Estado de São Paulo, no projeto Alice Braga é Olívia, uma editora de moda que viaja pelo mundo à procura de tendências, seguindo desfiles de moda e se hospedando em hotéis luxuosos. É nessas suítes que ela sempre se encontra com José, interpretado por Daniel de Oliveira, fotógrafo prestigiado que também circula pelo globo clicando editoriais.

Entre aeroportos, estações de trem, hotéis e restaurantes, o caso de amor dos dois avança, mas também tropeça. Além do passado e da vida de cada um, a ansiedade de nunca saber quando vão se encontrar novamente se revela um ponto de tensão em meio a cenários incríveis. O projeto foi filmado durante 45 dias em 8 cidades de diferentes países na América Latina, Europa e Ásia.

Os produtores optaram por captar e imprimir nas telas a atmosfera de cada destino e mostrar como uma relação pode ser afetada pelo ambiente em que se encontra. Ao propor que Olívia e José têm apenas relações efêmeras com todos ao seu redor, a ideia é mantê-los juntos em diferentes locações e situações, testando o relacionamento que desenvolveram ao longo dos oito encontros (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2013).

O projeto *Latitudes* e suas mídias principais

A primeira mídia a veicular o conteúdo de *Latitudes* foi a Internet. Para isso foi criado um canal exclusivo para o projeto no *Youtube*, youtube.com/latitudesfilme. Onde é possível encontrar gratuitamente os 8 episódios versão online, com duração média de 13 minutos cada, além de conteúdos extras como entrevistas, ensaios e trailers. Os episódios versão online foram exibidos às quartas-feiras às 11h, com o primeiro episódio lançado em 28 de agosto de 2013.

A principal marca do projeto nesta mídia é a gratuidade de acesso ao conteúdo e a interatividade. Apenas a título de exemplo, o primeiro episódio, intitulado “Latitudes - 1º Destino - Paris - Versão online”, chegou ao expressivo número de mais de 475 mil visualizações, e rendeu 147 comentários de usuários, que em sua maioria elogiaram a iniciativa transmídia do projeto e a oferta gratuita de um conteúdo de qualidade. De acordo com o site *Variety*, *Latitudes* teve um total de 2,5 milhões de visualizações no *Youtube* (VARIETY, 2014).

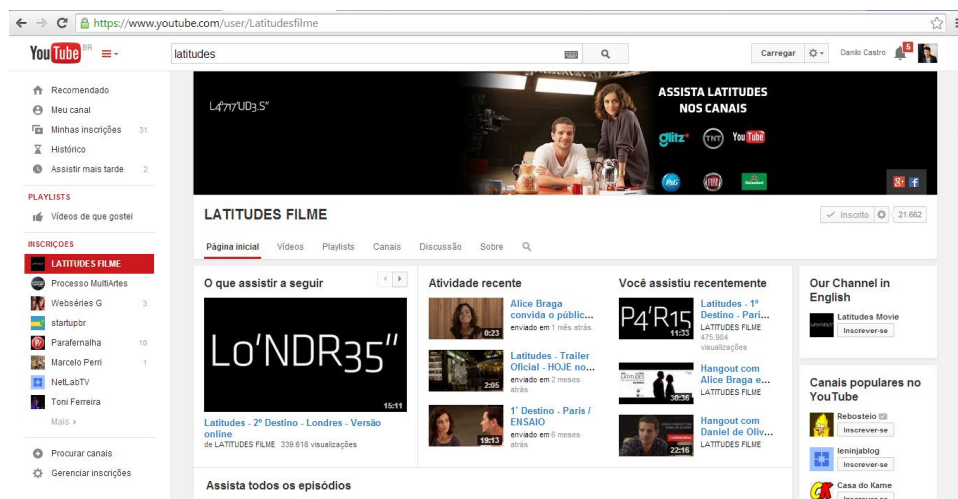


Imagem 1: canal do projeto Latitudes no Youtube. (YOUTUBE, 2014)

A segunda mídia a exibir *Latitudes* foi a televisão. A versão para a televisão tem duração média de 22 minutos e conta com um formato inovador, pois além das cenas prontas, o espectador acompanha as leituras, ensaios, trabalho dos atores quanto à composição dos personagens e bastidores, como uma versão comentada de cada episódio. Este formato foi ao ar às segundas-feiras às 22h pelo canal TNT, com o primeiro episódio lançado em 2 de setembro de 2013.



Imagem 2: chamada de Latitudes para televisão. (INFOABRIL, 2013)

No cinema a versão longa-metragem teve duração de 95 minutos e contou com ajustes de trilha sonora, corte de cenas, entre outras alterações que não seriam possíveis no formato da TV ou Internet. Esta versão estreou em 28 de fevereiro de 2014, no Espaço Itaú de Cinema, em São Paulo. No Rio de Janeiro, a estreia foi no dia 13 de março de 2014, no Espaço Botafogo e no dia 27 de março de 2014, no Cine Joia. A Ancine ainda não divulgou seu relatório com as bilheteiras de 2014, o que não permite acesso e análise dos números e desempenho de *Latitudes* nos cinemas.



Imagem 3: cartaz Latitudes (ANCINE, 2014)

Tabela comparativa mídias projeto Latitudes

Para facilitar a compreensão quanto aos diferentes formatos de Latitudes em cada mídia, optou-se por observá-las em uma tabela comparativa.

Projeto Latitudes	Internet	Televisão	Cinema
Duração (em minutos)	13	22	95
Produtos (em quantidade)	8		1
Periodicidade (em semanas)	8		4
Veículo	Youtube	Canal TNT	Salas de cinema
Características	Acesso Gratuito	Acesso Pago	
	Conteúdo Resumido	Conteúdos Extras	Conteúdo Reeditado
	Acesso Ilimitado	Acesso Limitado	

O projeto Latitudes e suas mídias secundárias

Em tempos de redes sociais a todo vapor, *Latitudes* marcou presença ao criar uma fanpage oficial no *Facebook*. A fanpage conta com mais de 32 mil curtidas e atua como mais uma mídia para acesso ao conteúdo do projeto. É possível acessar fotos, vídeos e entrevistas, além de permitir aos fãs contato direto com a equipe de *Latitudes*. Em muitas dessas interações entre equipe e público, há um apelo por parte dos fãs de que *Latitudes*, versão longa-metragem, seja exibido em outras cidades, fora do eixo Rio-São Paulo. Outro ponto observado é o clipping que divulga matérias e notícias sobre o projeto para os fãs, reportagens realizadas por importantes veículos de mídia do país.

Outra rede social usada como mídia secundária em *Latitudes* foi o *Instagram*. Embora sua participação como mídia do projeto seja mais tímida, vale ressaltar a presença inovadora ao oferecer acesso aos fãs a fotos e vídeos exclusivos dos bastidores e locações que serviram de cenário para *Latitudes*. Ao todo foram 74 publicações e 163 seguidores. Em relação aos perfis que *Latitudes* segue no *Instagram*, são encontrados

apenas os perfis dos hotéis que serviram de locação para o projeto, como mais uma forma de divulgação junto ao público. Outra característica do projeto nessa mídia é a presença da marca *Heineken*, em posts patrocinados dentro da rede social.

Embora não sejam mídias oficiais do projeto, sites brasileiros especializados em cinema atuaram como mais uma das mídias do projeto *Latitudes*, com a divulgação de trailers e entrevistas exclusivas com o diretor e elenco.

A partir de maio de 2014 a versão longa-metragem do projeto estará disponível para download no Brasil na plataforma *iTunes*. Inicialmente esta opção de mídia não havia sido considerada, no entanto, buscou-se atender ao grande número de solicitações na fanpage de *Latitudes*, oriundas de espectadores de outras cidades fora do eixo Rio-São Paulo, também interessados em assistir a versão longa-metragem.

Product Placement no projeto *Latitudes*

Latitudes aponta um novo caminho para fazer cinema no Brasil, uma vez que seu financiamento foi exclusivamente realizado com empresas parceiras, por meio de patrocínios. O projeto não contou com linhas de financiamento governamentais, como leis de incentivo, que são hoje a principal fonte de recursos para financiamento no cinema nacional.

Apresentado pela *Procter & Gamble* e com apoio de *FIAT* e *Heineken*, *Latitudes* utilizou recursos de *Product Placement* e conseguiu inserir estas marcas e seus produtos dentro do conteúdo do projeto. É sutil e orgânica a maneira como as marcas aparecem nas telas, o que se mostra como uma alternativa inteligente e totalmente alinhada com a inovação que *Latitudes* propõe. Outra ação a ser ressaltada refere-se às parcerias com todas as locações onde *Latitudes* foi filmado. Houve permuta com os hotéis e restaurantes, de modo que os custos com as diárias foram revertidos em inserções de imagens dos mesmos na história. Com isso, esses locais ganham em visibilidade junto ao espectador do projeto.

As marcas também estiveram presentes nas redes sociais de *Latitudes*, no canal do *Youtube*, na fanpage no *Facebook* e no perfil no *Instagram*, sempre de maneira discreta e orgânica, com total integração ao conteúdo.

Considerações finais

Consumir produtos audiovisuais, hoje em dia, tomou uma configuração nova devido aos avanços tecnológicos, em parte alcançados com o surgimento da Internet. A participação do espectador, bem como sua influência nos rumos do projeto são fatores decisivos para o sucesso ou fracasso do mesmo. O espectador não apenas assiste, mas gera conteúdo, de modo que a relação produtor versus espectador nunca foi tão colaborativa.

O projeto *Latitudes* vem atender a uma demanda já em curso pelos espectadores, ou seja, as pessoas já consomem conteúdos em diferentes mídias, principalmente na Internet e gratuitamente. O pioneirismo de *Latitudes* está em ser um projeto de cinema, com veiculação também em outras mídias. No entanto este consumo já ocorre com outros produtos culturais como músicas, jogos, entre outros. *Latitudes* se adaptou a esta nova forma de consumir audiovisual.

Há que se destacar que, embora seja um projeto para várias mídias, houve um cuidado por parte da equipe em manter elementos e signos exclusivamente cinematográficos, o que apresenta um salto em qualidade para o projeto. Ou seja, a qualidade superior de som e imagem notadamente vista em projetos de cinema foi mantida e emprestada para as outras mídias, no caso TV e Internet. *Latitudes* é um filme que se propõe para públicos diferentes e para tal se adapta e se molda para chegar até esses públicos da melhor forma. Há uma influência da Internet e todas as suas peculiaridades no fazer audiovisual e isso é nítido em *Latitudes*.

Por ser um projeto inovador, *Latitudes* teve diferentes retornos de audiência em cada mídia. Saiu-se melhor na Internet, totalizando 2,5 milhões de visualizações, número expressivo no cenário da Internet brasileira. Já a versão televisiva teve uma

audiência mediana em sua exibição no canal TNT (VARIETY, 2014). No cinema, mídia mais conservadora e menos adepta de novidades no Brasil, o projeto teve uma participação mais tímida, sendo exibido em poucas salas de São Paulo e Rio de Janeiro.

Diante das estratégias utilizadas pelos criadores de *Latitudes* não há dúvida que as mídias escolhidas atingem de forma ampla o público alvo, no entanto não há uma mídia que una todas as demais, que dê unidade ao projeto. Um local onde o espectador pudesse acessar todas as informações sobre o projeto e ser direcionado para as demais mídias. Neste caso, a mídia mais indicada seria um website institucional, que além de centralizar todas as informações do projeto, poderia gerar mais interatividade com o espectador.

Outro ponto não explorado em *Latitudes* é a interatividade, ou seja, o espectador atua apenas como receptor do conteúdo e não como co-criador do mesmo. Ou ainda como produtor de conteúdos extras como vídeos ou paródias, como observado em projetos transmídia para a televisão, como é o caso da novela *Cheias de Charme*, da TV Globo (BIEGING, 2013). Enquanto em *Cheias de Charme* o espectador participou de enquetes, concursos, e interagiu com os personagens por meio de sites e blogs influenciando os desfechos da novela, em *Latitudes* em nenhum momento o espectador interage com o conteúdo ou sugere o rumo da história. A interação se dá apenas nos comentários nas redes sociais, como *Youtube* e *Facebook*, que são devidamente respondidos pela equipe de *Latitudes*.

Uma das maneiras de medir o sucesso de *Latitudes* é por sua indicação ao conceituado prêmio *Emmy Awards*. Indicado em 2014 na categoria “Programa Digital de Ficção”, *Latitudes* concorreu com projetos do Japão, Portugal e Austrália (IEMMYS, 2014). Outra maneira de medir o sucesso do projeto está em sua participação no *Festival de Cinema, Música e Tecnologia SXSW*, onde parte da equipe de *Latitudes* pôde falar sobre como as novas formas de consumo de entretenimento influenciaram o projeto.

É notório que *Latitudes* é um projeto arriscado, tanto do ponto de vista de execução, quanto do ponto de vista do retorno em audiência. Algo tão novo no cinema

brasileiro causa estranhamento no público e só foi possível graças ao empenho de profissionais e empresas que acreditaram no projeto, mesmo com a alta dose de risco. Esta nova forma de pensar e produzir cinema, bem como a nova forma de distribuição do conteúdo, abre um caminho inovador, cheio de possibilidades e que deve ser explorado cada vez mais. Prova disso é que o espectador recebeu bem o projeto *Latitudes*, principalmente no que se refere ao formato para a Internet, o que motivou a todos os envolvidos a se aventurarem em uma segunda temporada, ainda sem data de lançamento.

Referências

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

BIEGING, P; BUSARELLO, Raul Inácio, ULBRICHT, Vânia Ribas. Narrativas transmidiáticas: reflexões sobre subjetividades no produto cultural Hannah Montana. In: **Congresso Panamericano de Comunicação**, n. 7, pp. 1-15, 2010, Brasília – DF, Anais PANAM 2010.

BIEGING, Patricia. Interação, imersão e participação: narrativa transmídia como estratégia para o envolvimento da audiência. In: **Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio**, pp. 1-15, 2013, Rio de Janeiro – RJ.

SANTOS, Marcelo Moreira. O Cinema Transmídia e o espectador em rede. In: **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, pp. 1-14, 2013, São Paulo – SP.

LATITUDES. **Canal do Projeto Latitudes no site YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Latitudesfilme/about>>. Acesso em: 14 abril 2014.

_____. **Fanpage do Projeto Latitudes no site Facebook.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/Latitudesfilme/info>>. Acesso em: 14 abril 2014.

NOTÍCIAS. Série 'Latitudes', com Alice Braga e Daniel Oliveira, estreia antes no YouTube. **Site da Revista Veja.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/serie-latitudes-com-alice-braga-e-daniel-oliveira-estreia-antes-no-youtube>>. Acesso em: 15 abril 2014.

GUERRA, Flavia. 'Latitudes' é o primeiro projeto transmídia para os três formatos do Brasil. **Site Estadão.** Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,latitudes-e-o-primeiro-projeto-transmidia-para-os-tres-formatos-do-brasil,1068455,0.htm>>. Acesso em: 15 abril 2014.

HOPEWELL, John. Meirelles' 02 Filmes Bows O2 Play with Felipe Braga's 'Latitudes'. **Site Variety.** Disponível em: <<https://variety.com/2014/digital/global/meirelles-02-filmes-bows-o2-play-with-felipe-bragas-latitudes-1201123114/#respond>>. Acesso em: 15 abril 2014.

SADOVSKI, Roberto. Latitudes aponta um novo caminho para fazer cinema no Brasil. **Site UOL Entretenimento.** Disponível em: <<http://robertosadovski.blogosfera.uol.com.br/2014/03/15/latitudes-aponta-um-novo-caminho-para-fazer-cinema-no-brasil/>>. Acesso em: 15 abril 2014.

DINIZ, Aline. Latitudes | Conheça o projeto transmídia estrelado por Alice Braga e Daniel de Oliveira. **Site Omelete.** Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/series-e-tv/latitudes-conheca-o-projeto-transmidia-estrelado-por-alice-braga-e-daniel-de-oliveira/#.U1anKPldWSo>>. Acesso em: 16 abril 2014.

RODRIGUES, Stella. Projeto Latitudes lança longa-metragem com formato de série que se utiliza da internet. **Site da Revista RollingStone**. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-82/projeto-latitudes-lanca-longa-metragem-com-formato-de-serie>>. Acesso em: 16 abril 2014.

NOTÍCIAS. Filme 'Latitudes' estreia no YouTube. **Site Info Abril**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/08/latitudes-estreia-no-youtube.shtml>>. Acesso em: 17 abril 2014.

SXSW. **Site do SXSW Music Film Interactive**. Disponível em: <<http://sxsw.com/>>. Acesso em: 17 abril 2014.

IEMMYS. **Site do Emmy Awards**. Disponível em: <http://www.iemmys.tv/news_item.aspx?id=181>. Acesso em: 17 abril 2014.