



## **Narrativas Transmidiáticas como Plataformas de Produção e Consumo Cultural<sup>1</sup>**

Vicente M. MASTROCOLA<sup>2</sup>

Gisela G. S. CASTRO<sup>3</sup>

Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo  
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM  
São Paulo-SP

### **Resumo**

Este trabalho focaliza a produção cinematográfica *Transformers: Revenge of the Fallen* (EUA 2009, dir. Michel Bay) colocando em discussão o entrelaçamento entre culturas urbanas, mídia e entretenimento. Nesse contexto, argumentamos que o filme parece operar como plataforma para o desenvolvimento de estratégias de marketing e publicidade envolvendo o lançamento e a promoção de marcas, produtos e serviços. Entendemos que a mídia oferece modelos para a constituição de subjetividades no mundo atual. Baseado nos estudos de recepção e das convergências tecnológicas é possível investigar a constituição de perfis identitários específicos. Interessam-nos em especial as redes sociais que operam a partir do compartilhamento e da interpretação coletiva das narrativas transmidiáticas (cf. JENKINS, 2008).

### **Palavras-chave**

Cotidiano, mídia e mercado; Entretenimento; Produção/consumo cultural e mediações.

### **Comunicação, Mídia, Entretenimento e Consumo**

Estudar a contemporaneidade significa, inevitavelmente, estudar como a sociedade está inserida nas relações de comunicação, consumo e busca de identidades. Importantes mediações sociais podem ser analisadas por meio do estudo da produção e do consumo cultural. Examinando a ressonância dos produtos materiais e simbólicos na vida cotidiana, percebemos o entretenimento como eixo central das culturas midiáticas e do consumo na atualidade. Investigar a produção midiática articulada a cenários urbanos e juvenis é a proposta deste trabalho.

Devido a uma somatória de fatores tais como a globalização, os avanços da tecnologia, a consolidação da internet, o ritmo frenético dos grandes centros urbanos e a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM-SP, email: vincevader@gmail.com.

<sup>3</sup> Coordenadora do Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, email: gcastro@espm.br.

constante necessidade de serem incluídos em redes sociais, os indivíduos necessitam cada vez mais de pilares a partir dos quais possam constituir suas identidades. O consumo pode ser entendido hoje como um dos eixos que participam desse complexo processo de elaboração identitária. Como lembram Douglas e Isherwood (2004, p.16) “o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos”.

De modo especial na última década do século XX e nesta primeira década do século XXI, verificamos que grande parte da constituição de identidades remete ao consumo de informação e constituição de repertório. Neste cenário, a globalização viabiliza a conexão de fronteiras, culturas, conteúdos, comunidades, organizações, etc. A maneira como os indivíduos expandem seus repertórios dentro dessas conexões diz muito sobre quem eles são e em que tipo de redes sociais estão inseridos. A mídia atua como um dos grandes vetores que operam nesse processo de mundialização cultural, fazendo uma ponte entre diferentes contextos. Conforme argumentou Roger Silverstone (1999, p. 150) “consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia”.

Se estamos diante de tantas possibilidades e conexões no mundo globalizado, é natural que as identidades assumam diferentes perfis e estejam passando por profundas modificações a partir do consumo de uma quantidade cada vez maior de idéias, conteúdos e produtos. Stuart Hall (2006, p.38) ensina que a identidade não é algo inato, sendo formada ao longo do tempo através de muitos processos conscientes e inconscientes. Segundo essa ótica a identidade permanece sempre incompleta, estando em (in)constante processo de formação.

Para concluir essa linha de raciocínio, recorremos a Don Slater (2002) que afirma que todo consumo é cultural posto que sempre envolve algum tipo de significado. Segundo o autor, para ter uma necessidade e agir em função dela precisamos ser capazes de interpretar sensações, experiências e situações e dar sentido (e transformar) vários objetos, ações, recursos em relação a essa necessidade. Slater afirma ainda que

“conhecendo e usando os códigos de consumo de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social. Além disso, represento essa participação. Minha identidade enquanto membro de uma cultura é representada através da estrutura significativa de minhas ações sociais” (idem, p.131).

Acreditamos ser fundamental destacarmos o papel da comunicação nessa equação que envolve globalização, consumo e formação de identidades na contemporaneidade. Se voltarmos no tempo e observarmos o surgimento dos meios de comunicação de massa, veremos que as linguagens se pluralizaram, convergiram e ganharam muitas significações. Porém, é mais recente a preocupação acerca dos efeitos dessas mensagens. Como ressalta Martín-Barbero,

as mídias começaram a construir o público, a mediar na produção de imaginários que de algum modo integram a desgarrada experiência urbana dos cidadãos. Apagam a banalidade da rua pelo espetáculo da televisão ou tiram a pessoa do mundo real levando-a a uma experiência que chega a ser hiper-real através da internet ou de um console de videogame. (2004, pp. 215 e 220).

Durante muito tempo os estudos de Comunicação centraram-se no pólo da emissão, sendo que só mais recentemente é que evidenciou-se a preocupação com o pólo receptor. Segundo o entendimento clássico, o processo comunicacional se daria de modo linear e unidirecional. Sabe-se hoje que o campo da Comunicação constitui-se a partir de uma multiplicidade de discursos. O comunicador se estabelece aqui como o mediador da informação coletiva. Conforme ensina Baccega (2008, p.2) comunicação e cultura são duas faces de uma mesma moeda e as práticas culturais têm como alicerce, sobretudo, a palavra. Segundo esta estudiosa para que a recepção ocorra a emissão carrega as chamadas posturas regulatórias: o receptor lê o produto de acordo com suas práticas culturais, mas o produto lido já vem pleno de uma reinterpretação do que está inserido na lógica cultural vigente.

Veremos que as redes sociais virtuais, as mídias móveis, os *downloads* de conteúdo e a comunicação ubíqua experimentados nos centros urbanos são elementos essenciais nesse nosso estudo que tem como objeto empírico a produção cinematográfica *Transformers: Revenge of the Fallen* (EUA 2009, dir. Michel Bay).

### **Produção e Consumo em Narrativas Transmidiáticas**

Neste trabalho, tomamos como pressuposto as idéias de Baudrillard (1991) acerca da proliferação de simulacros no mundo atual. Entendemos também que o entretenimento ocupa posição de destaque nas dinâmicas da contemporaneidade. Oferecer aos indivíduos experiências diferenciadas da realidade cotidiana como

escapismo, diversão, contraponto, contemplação estética ou mesmo para aqueles em busca de auto-conhecimento está na base de uma indústria multimilionária.

Aqui o termo “viagem” pode ser entendido tanto no sentido do deslocamento físico de um lugar para outro, como também – e muitas vezes – no sentido de deslocar a imaginação para o terreno do sonho e da ficção. Nas palavras de Octavio Ianni

Sem sair do lugar, pode-se viajar longe, no tempo e no espaço, na memória e na história, no pretérito e no futuro, na realidade e na utopia. E são muitos os que mergulham em si mesmos, como em uma travessia sem fim, podendo ser tranquila ou alucinada, deslumbrante ou desesperada. (...) Quem viaja descortina o novo, desconhecido ou exótico, mas liberta-se do seu passado, de vícios, convicções, certezas. (2000, p.29 e 31)

Com a convergência de meios de comunicação que encontramos hoje nossas experiências ou viagens de entretenimento podem ser muito envolventes. É possível assistir a um filme de madrugada, chegar em casa e procurar na internet arenas<sup>4</sup> para discutir o que acabamos de ver na tela do cinema.

A possibilidade de expandir a experiência de entretenimento para diversos meios – do cinema, passando pela internet e chegando ao celular, por exemplo – propicia aos indivíduos deixarem de ser meros telespectadores, internautas ou leitores para se transformarem no que Janet Murray (2001) chama de interator: aquele que vai muito além do contexto de uma obra enquanto co-autor, pois não só a re-significa quando a consome, mas interage com a mesma sendo que em alguns casos consegue até mesmo alterar seu conteúdo<sup>5</sup>. Este receptor-emissor lê os discursos e, tendo como base seu referencial de conteúdos e experiências, baseado em seu repertório e na sua própria identidade, dialoga com aquela realidade, expressa sua subjetividade, insere-se em grupos sociais moldados a partir dessas experiências de consumo cultural.

Como afirmam Douglas e Isherwood (2004, p.124), o consumo é um código que traduz quem nós somos, um código que mapeia nossa identidade e nos faz pertencer ao núcleo social onde existimos; através da linguagem manifestada no consumo, vamos fazendo parte desse cenário. Ainda segundo os mesmos autores devemos lembrar que o desfrute do consumo físico representa apenas uma pequena parte do serviço prestado

---

<sup>4</sup> Sites como o Orkut ([www.orkut.com.br](http://www.orkut.com.br)) abrigam comunidades virtuais e listas de discussão para os mais diversos assuntos e temas. No caso de um filme, cada ator ou personagem pode ter uma lista de discussão exclusiva que só trate de sua performance individual naquela produção.

<sup>5</sup> Alguns jogos desenvolvidos para a internet permitem que os usuários criem personagens personalizados, elaborem seus roteiros e até mesmo alterem à vontade o final do *game*, como é o caso do *World of Warcraft*.

pelos bens: a outra parte seria o desfrute do compartilhamento de *nomes*. Um exemplo claro dessa dinâmica é o espectador que acompanha as partidas e torce por determinado time de futebol. Ele vê o jogo, compra a camiseta do time, discute com outros torcedores sobre o desempenho da equipe e relembra fatos do passado, por exemplo. Com a disponibilidade de uma conexão de internet esse torcedor pode expandir essa experiência para muito além das fronteiras geográficas e temporais de seu cotidiano.

Segundo Henry Jenkins, diretor da cadeira de Comunicação & Tecnologia do MIT, uma narrativa transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio atua naquilo 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. Sendo assim cada produto funciona como um ponto de acesso à franquia como um todo. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do *game*, e vice-versa. A compreensão obtida por meio de diversos tipos de mídia sustenta uma profundidade e intensidade de experiências, motivando mais consumo. A redundância acabaria com o interesse do fã e provocaria o fracasso da franquia. Sendo assim, oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores midiáticos – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. (JENKINS, 2008, p. 135)

No caso deste estudo, tomamos como objeto empírico o filme *Transformers: Revenge of the Fallen*, que a nosso ver se enquadra no conceito de narrativa transmidiática pois possui muitos desdobramentos, com conteúdos ampliados para diversas plataformas midiáticas. Exibido no Brasil com o subtítulo: a vingança dos derrotados, o filme em questão é um longa metragem lançado mundialmente em 23 de junho de 2009. O filme é continuação direta da produção *Transformers*, lançada em 2007.

Devemos entender estes filmes como desdobramentos resultantes de um produto lançado na década de 1980 nos Estados Unidos. Exatamente no ano de 1984, a empresa fabricante de brinquedos Hasbro, juntamente com a editora Marvel (detentora dos direitos de personagens como Hulk e Homem Aranha), lança uma série de quadrinhos juntamente com um desenho animado feito para televisão, denominado *Transformers*.

A série de desenhos animados para TV obteve excelentes resultados e em pouco tempo (1986) foi lançado o longa-metragem de animação *Transformers: The Movie*. Esta produção cinematográfica contava com um talentoso elenco de dubladores, incluindo Leonard Nemoy, o Dr. Spock do seriado “Jornada nas Estrelas”, e o escritor Orson Wells.

A história de *Transformers* trata de robôs oriundos de um planeta alienígena chamado *Cybertron*. Estes seres possuem a habilidade de se transformarem em carros, naves, aviões, animais mecânicos, etc. Com o fim de seu planeta de origem, os *Transformers* viajam até a Terra onde se dividem em dois grupos: os *Autobots* (que são os heróis) e os *Decepticons* (os vilões). Os conceitos da série e a guerra entre dois grupos de robôs alienígenas foram criados pelo então editor-chefe da Marvel, Jim Shooter.

Nas bancas de jornal dos Estados Unidos eram lançadas periodicamente revistas em quadrinhos dos *Transformers*. Estas edições chegaram a ser lançadas no Brasil na mesma época, mas apenas por um curto período de tempo. Na TV a série atingia seu ápice e os brinquedos fabricados pela empresa Hasbro<sup>6</sup> logo se transformaram em sucesso de vendas.

No filme em questão: *Transformers: Revenge of the Fallen*, parte do interesse e seu principal fator diferencial não advém somente daquilo que é mostrado no cinema. Este universo narrativo é expandido para fora das telas, tornando-se um exemplo emblemático de narrativa transmidiática. Sendo assim, é possível acompanhar os desdobramentos desta narrativa “para além” do próprio filme. Uma legião de fãs garantiu um status de diferenciação ao produto e transformou a análise e a experimentação do conteúdo dos episódios em um ritual que se assemelha aos grandes cultos religiosos<sup>7</sup>. Essa mesma legião de fãs também garantiu que o filme lucrasse no seu fim de semana de estréia a soma de 200 milhões de dólares só nos Estados Unidos.<sup>8</sup>

Por que esta série seria uma narrativa transmidiática? O filme que passa no cinema possui um conteúdo complementar que aprofunda a narrativa em outras

---

<sup>6</sup> Informações retiradas do site *Fan History* (<http://www.fanhistory.com/wiki/Transformers>). Trata-se de um compêndio digital criado por fãs para discutir séries de TV, desenhos animados, histórias em quadrinhos e filmes de cinema. (acesso em junho de 2009)

<sup>7</sup> Os fãs (do inglês *fans*, termo derivado de *fanatic*) mais fervorosos da série chegam a escrever seus próprios roteiros, gerenciam comunidades digitais com mais de mil integrantes e efetuam análises quadro a quadro de cada episódio, objetivando encontrar pistas escondidas.

<sup>8</sup> Informação obtida no site: [http://www.omelete.com.br/cine/100020556/Bilheteria\\_USA\\_Transformers\\_A\\_Vinganca\\_dos\\_Derrota\\_dos.aspx](http://www.omelete.com.br/cine/100020556/Bilheteria_USA_Transformers_A_Vinganca_dos_Derrota_dos.aspx) (acesso em junho de 2009).

plataformas de formatos diferenciados como quadrinhos, brinquedos, jogos de videogame e *sites* na internet. O importante a ser ressaltado é que o conteúdo destas outras plataformas não é uma mera réplica do que é exibido no cinema e sim um material complementar para os fãs que são considerados *infoseekers*.<sup>9</sup>

Outro ponto importante a ser considerado é que a roteiro do filme cinematográfico deve se resolver por si mesmo. Desse modo, todo o conteúdo extra em torno do filme funciona como adendo ou complemento e o entendimento da trama exibida no cinema não pode estar vinculado ao consumo dos produtos periféricos que são oferecidos pela franquia.

Basicamente, o seriado *Transformers* abre caminhos extremamente imersivos para quem acompanha seu conteúdo. Qualquer fã desta série pode simpatizar especialmente com determinado personagem (por exemplo o líder dos *Autobots* chamado *Optimus Prime*). Além de acompanhar de perto o seu personagem favorito no filme *Transformers: Revenge of the Fallen*, esta pessoa pode: 1) assistir o desenho da década de 1980 para conhecer outras aventuras do personagem; 2) Jogar o *game* eletrônico onde o personagem realiza outras missões que não aquelas mostradas no cinema; 3) comprar uma miniatura do personagem para decorar a estante ou escrivaninha; 4) adquirir o *box* de DVDs de uma temporada dos desenhos animados, ou o DVD oficial do filme *Transformers: Revenge of the Fallen*, que traz curiosidades, cenas extras e detalhes de produção que não são explicados no cinema; 5) participar de uma lista de discussão na internet e navegar por uma nova dimensão de conhecimento da série, que inclui impressões de outros fãs e permite até mesmo que ele escreva seus próprios roteiros usando os mesmos personagens.<sup>10</sup>

Os produtores e roteiristas da série *Transformers* criam o conteúdo da série estruturando todas essas múltiplas possibilidades de contato com os espectadores. Diferente do que ocorre nos meios de comunicação mais tradicionais, aqui é oferecido aos receptores de conteúdo um leque muito mais amplo de opções. O sujeito enunciatário é estimulado a se tornar ativo, encontrando espaço para expressar sua criatividade e estabelecer laços sociais com base no compartilhamento de afinidades e perfis identitários.

---

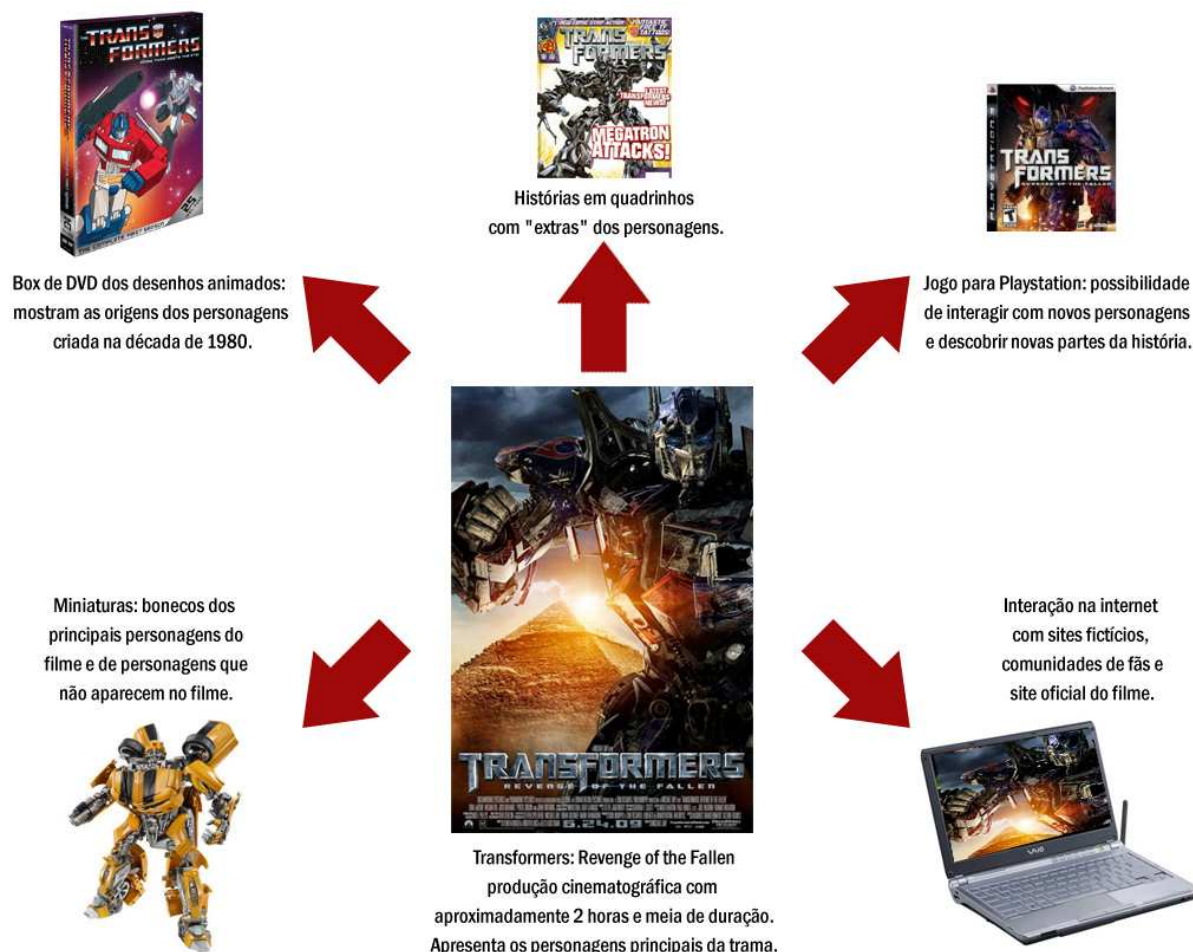
<sup>9</sup> O termo em inglês *infoseeker* é utilizado para designar a pessoa que acompanha todos os desdobramentos, pistas e informações de uma determinada produção midiática. O *infoseeker* tem na internet sua principal ferramenta para assumir o papel de “detetive” e encontrar outros *infoseekers* para juntos formarem redes de inteligência coletiva.

<sup>10</sup> Prática que é conhecida como *fan-fic* (uma abreviação de *fan-fiction*), que são histórias de personagens consagrados escritas por fãs de maneira independente.

Talvez possamos dizer que pelo fato de ter em seus bastidores uma grande empresa de brinquedos, esse tipo de produção cultural já possui um grande facilitador para criação de material expandido para sua narrativa.

A figura 1 mostra esquematicamente essa particularidade de *Transformers* e das narrativas transmidiáticas, onde é possível visualizar como o pólo emissor constrói e direciona diferentes caminhos para o receptor seguir. A figura nos mostra como a partir de um produto inicial (no caso o filme de cinema) surgem outros desdobramentos interconectados pelos conteúdos e temáticas do vetor principal.

**Figura 1 – Conteúdos e plataformas interligados em *Transformers: Revenge of the Fallen***



Pelo fato da série apresentar diferentes tipos de conteúdos, ela também atrai diferentes espécies de consumidores para seu universo afinitário, cobrindo um espectro abrangente de perfis identitários.

Por meio de conexão à internet, o pólo enunciatário pode ir muito além como co-autor de um dado conteúdo e, conseqüentemente, o pólo emissor pode desenvolver estratégias cada vez mais convergentes e integradas visando oferecer novas experiências para esse público. Como dissemos, pode-se ainda utilizar a internet para fazer parte de um canal aberto de discussão com outros espectadores, objetivando ampliar o conhecimento sobre os personagens e a história da série.

Este universo afinitário congrega pessoas que muitas vezes criam seus próprios roteiros baseados na obra original, gerando novas tramas, finais alternativos, discussões sobre o futuro de personagens, etc. Neste sentido a série gera consumo de maneira ampla, não somente porque os espectadores assistem ao filme e adquirem produtos derivados, mas porque se apropriam e recriam este conteúdo em novas experiências de desdobramentos surpreendentes.

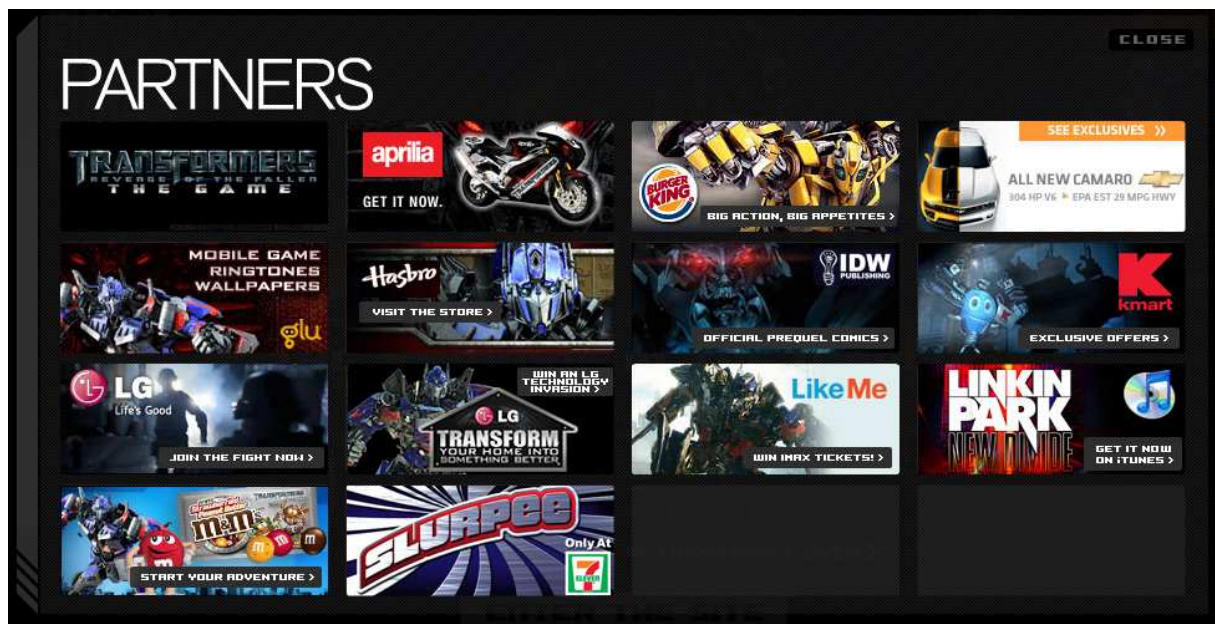
Todo esse cenário ao redor de uma produção cinematográfica abre espaço para outro tipo de oportunidade de geração de negócios: conceber o filme como estratégia publicitária de modo a atrair marcas patrocinadoras para seu ambiente. A Figura 2 mostra a página oficial da produção<sup>11</sup>, onde vemos uma sessão especial denominada *partners* (parceiros) onde podemos constatar as várias marcas que utilizaram este filme como plataforma de publicidade.

De maneira extremamente pertinente vemos a *Chevrolet* anunciando o carro Camaro, no qual o personagem robô *Bumblebee* se transforma. Vemos ainda a marca LG, de computadores e monitores, durante toda a produção. Estão presentes ainda outras marcas famosas de diferentes segmentos, tais como *Burger King*, M&Ms e a própria Hasbro.

### **Figura 2 – Marcas que participam de *Transformers: Revenge of the Fallen***

---

<sup>11</sup> <http://www.transformersmovie.com> (acesso em junho de 2009)



## Considerações Finais

Como mencionamos anteriormente, a carga de experiências que um indivíduo possui impacta diretamente na cultura que este carrega consigo e ao grupo social no qual ele se inclui. Dentro desse acúmulo de experiências um ponto fundamental é o processo de recepção. A recepção é muito mais do que um simples momento, não é apenas o que acontece no encontro entre o receptor e a mensagem dirigida a ele pelo emissor. A recepção está intrinsecamente ligada ao repertório deste receptor, à carga informacional de práticas culturais que este carrega consigo.

Analisando metaforicamente o processo comunicacional ensejado nas narrativas transmidiáticas, poderíamos dizer que quando determinada mensagem chega do pólo enunciador ao pólo enunciatário é como se uma pedra fosse lançada em um lago gerando ondas concêntricas. O encontro dessas várias ondas geradas pelos diversos enunciatários do mesmo processo geraria a intertextualidade. Neste jogo, o enunciatário se transforma em co-autor do conteúdo recebido.

As narrativas transmidiáticas tomam os receptores como co-produtores de novos desdobramentos. São eles que (re)vestem os conteúdos de significado, possibilitando a atualização de leituras, o rompimento de caminhos pré-estabelecidos de significados, a abertura de trilhas que poderão desaguar em reformulações culturais. (BACCEGA, 1998, p. 10).

Estratégias de produção como aquela utilizada no filme *Transformers: Revenge of the Fallen* enseja a abertura de muitas possibilidades para que o consumo aconteça



enquanto permitem aos indivíduos expressar sua subjetividade, re-significar conteúdos, participar de redes sociais engendradas a partir de perfis afinitários. Para Martín-Barbero (1997, p.290), o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois transita ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais.

Hoje existem centenas de produtos midiáticos que estão seguindo o exemplo dessa produção. Diversas histórias em quadrinhos e séries de TV hoje pluralizam seu conteúdo em múltiplas plataformas. O intuito é oferecer um conteúdo mais elaborado e com maiores possibilidades de escolha aos indivíduos que irão participar da experiência.

### Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. *Campo da comunicação/Educação: mediador do processo de recepção*. In: XXXI INTERCOM, 2008, Natal RN. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Tema: **Mídia, ecologia e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008b.

\_\_\_\_\_. *Campo da Comunicação*. In: BARROS FILHO, Clóvis & CASTRO, Gisela. **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007.

\_\_\_\_\_. *Recepção: nova perspectiva nos estudos de comunicação*. **Comunicação & Educação**. São Paulo: n. 12, p. 7, maio/ago. 1998.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11<sup>a</sup>. Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IANNI, Octavio. A metáfora da viagem. In: \_\_\_\_\_ **Os enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.



MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**. São Paulo: UNESP, 2001.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 1999.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

#### **Referências na internet**

<http://www.transformersmovie.com> (acesso em julho 2009)

[http://www.omelete.com.br/cine/100020556/Bilheteria\\_USA\\_Transformers\\_A\\_Vinganca\\_dos\\_Derrotados.aspx](http://www.omelete.com.br/cine/100020556/Bilheteria_USA_Transformers_A_Vinganca_dos_Derrotados.aspx) (acesso em julho 2009)

<http://www.fanhistory.com> (acesso em julho 2009)