
Um (novo) olhar da Geografia da Comunicação sobre a Transmídia¹

Ana Carolina Almeida SOUZA²

Centro Universitário UNA e Instituto de Educação Continuada PUC Minas, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O seguinte artigo tem como proposta expandir as ponderações feitas outrora neste mesmo GP, depois da conclusão da tese de doutoramento da autora. Apresentamos aqui novas justaposições sobre as geografias da comunicação e a transmediação, a partir de um rico levantamento teórico e de uma proposição conceitual, a geotransmídia. A geotransmídia propõem-se como uma maneira de analisar as diferentes camadas relacionais de dinâmicas transmidiáticas que se desenvolvem em espaços (físicos ou não) e que são capazes de revelar detalhes complexos sobre modos de engajamento, poder, memória, branding e muito mais. A partir deste, pretendemos demonstrar o seu potencial e discutir possíveis caminhos a serem desbravados.

PALAVRAS-CHAVE: Transmídia; Geografia da Comunicação; Geotransmídia; Geomídia; Mídia;

CONTEXTUALIZAÇÃO

Em 2017 apresentamos neste mesmo GP um artigo intitulado: “Um olhar da Geografia da Comunicação sobre a Transmídia” (SOUZA, 2017b), no qual trouxemos em pauta a perspectiva sobre transmidialidade que havíamos desenvolvido no Mestrado (SOUZA, 2017a), ancorada nos trabalhos de Jansson e Falkheimer (2006), Harvey (2012) e Scolari (2015). Nesse primeiro artigo articulávamos ponderações sobre a perspectiva espacial em dinâmicas transmídia e ainda apresentávamos a metodologia utilizada na referida dissertação.

Alguns anos maturando essa mesma intersecção, nos fizeram sentir a necessidade de atualizar este artigo, trazendo a discussão desenvolvida na nossa pesquisa de doutorado (SOUZA, 2022) e tentando expandir essa perspectiva em torno de um avanço de ambas as áreas de estudos: a geografia da comunicação e a transmidialidade. Então, para apresentar tal jornada, este artigo se divide em três partes, nas quais abordaremos: uma

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Professora Doutora dos cursos de Comunicação Social - Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, no Centro Universitário UNA, e no Instituto de Educação Continuada - PUC Minas. email: acas.jornalista@gmail.com

perspectiva de espaço e transmídia; o lugar do espaço transmídia e as potencialidades desse tipo de pesquisa. Esperamos poder demonstrar como essas ponderações podem arejar e trazer novos ângulos sobre pesquisas que articulem o espaço como mídia, especialmente pensando em espaços construídos para o entretenimento, turismo e para/por marcas.

ESPAÇO E TRANSMÍDIA

Tratar de espaço e transmídia não é exatamente uma abordagem nova. Na realidade vários pesquisadores (KLASTRUP & TOSCA, 2004; HILLS, 2015; SALDRE & TOROP, 2012; WILLIAMS, 2020) se utilizam de termos emprestados da Geografia para refletir sobre transmidialidade, como “mundos”, “universo”, “ambiente”, “paisagens” e “mapas”. Saldre e Torop (2012) argumentam que esse uso se deve ao fato de que “certos aspectos concomitantes no discurso como um todo podem ser localizados” (p. 25, tradução nossa)³ e por isso conferem à dinâmicas transmídia um teor espacializado. Além disso, é muito comum nos depararmos com extensos trabalhos sobre *world building* e *storyworlds* como elementos fundamentais na construção de dinâmicas transmídia. Para grande parte dos pesquisadores de transmidialidade, isso adiciona um apelo escapista e potente às criações, dando maior significado à dinâmicas.

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)⁴

Em relação à delimitação de empirias, o espaço nos estudos de transmídia é mais comumente relacionado ao extravasamento de mundos ficcionais para o “mundo real”, ou como uma extensão criativa que objetiva o consumo, ou como um elemento auxiliar à

³ Tradução de: “certain concurrent aspects in the discourse as a whole can be located” (SALDRE & TOROP, 2012, p. 25)

⁴ Tradução de: “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.” (SALDRE & TOROP, 2012, p. 25)

outra obra – como filmes, séries e música. Neste caso, o espaço se torna mais uma espécie de cenário ou mesmo suporte para dar a sensação de imersão. O tom muda, ao acessar trabalhos como os de Kiriakou (2017, 2018), Fast (2012), Hancox (2021) e Williams (2015, 2019, 2020), que buscam uma legitimação do espaço e das materialidades em pesquisas de transmídia como mídias independentes e potentes. Essas autoras observam a necessidade de ultrapassar uma leitura meramente estética de *world building*, e ter o espaço em mente, inclusive com conceitos e ideias que venham de outras áreas, como a Geografia e a Arquitetura.

Por 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 deles e alguns lugares físicos, aos lugares da cidade [...] [ou] como vamos mover as histórias on-line para um contexto físico específico (FAST, 2021, entrevista concedida à autora, tradução nossa)⁵

Em seu trabalho sobre parques temáticos, Williams (2020) discute que a capacidade de transmediação desses espaços está ligada à sua localização e organização espacial, que os confere um poder de construir lugares. Já Hancox (2021) argumenta que dinâmicas transmídia localizadas ainda estão subpesquisadas, pois não damos atenção ao potencial geográfico da transmedialidade.

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)⁶

Desde o início do nosso trabalho de tese percebíamos essas mesmas lacunas e por isso nos voltamos lá e neste artigo em tratar de espaços físicos que fazem parte de uma

⁵ Tradução de: “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” (FAST, 2021, entrevista concedida à autora)

⁶ Tradução de: “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” (HANCOX, 2021, p. 84).

dinâmica transmídia, como uma mídia *per se*. Então, tanto aqui, quanto na tese estamos menos interessadas em como narrativas transmídia contam histórias por meio dos espaços, e mais interessadas em como esses espaços são utilizados para criar lugares nos quais as relações entre produtores e usuários se tornam mais tangíveis e configuram novas formas da dinâmica transmídia.

O primeiro passo nessa compreensão mais ampla de espaço transmídia, é conceber que o espaço é uma construção geográfica sociotécnica que condensa a sociedade, sua cultura e seus instrumentos numa formação funcional e simbólica. Essa percepção concede à essa abordagem uma amplificação do espaço entendido apenas pelo que está contido nele (suas materialidades) sendo que também o compreende por meio de suas relações e significados criados, subvertidos e introjetados.

A seguir, também nos desvencilhamos de uma perspectiva (já ultrapassada) da transmidialidade apenas ligada a narrativas e avançamos para o que Jenkins (2016) defende de transmídia ser um adjetivo:

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)⁷

Isto significa que transmídia precisa estar acompanhando e singularizando algum contexto, seja em áreas da comunicação, como *branding*, jornalismo e marketing; seja em outros campos de estudos, como educação, ativismo e política. Conforme Alzamora (2019) argumenta, “embora possa haver alguma sobreposição entre essas diferentes lógicas, cada dinâmica transmídia pode desencadear princípios regulatórios específicos” (p. 441, tradução nossa)⁸, que variam de acordo com a natureza das relações analisadas.

Então, tratar de um espaço transmídia é dizer de uma configuração funcional e simbólica, que articula elementos de um processo transmidiático e que ele pode advir das

⁷ **Tradução de:** “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”. (JENKINS, 2016, p. 220).

⁸ **Tradução de:** “Although there may be some overlap between these different logics, each transmedia dynamic can trigger specific regulatory principles.” (ALZAMORA, 2019, p. 441)

mais variadas origens, seja articulando elementos mercantilizados e “prontos” para serem vendidos, seja a partir das experiências particulares que as pessoas constroem com tais espaços. Não se trata, assim, apenas de construir espaços propriamente dito, mas do potencial geográfico da transmidialidade, que desencadeia diferentes dinâmicas transmidiáticas em um mesmo espaço. Conforme pudemos verificar na tese (SOUZA, 2022), em um mesmo espaço transmídia podemos encontrar diferentes dinâmicas transmídia acontecendo ao mesmo tempo (narrativa, branding, experiência, publicidade, etc). Tal característica (re)significa as relações usuário-produtor continuamente e torna possível transformar um espaço em vários lugares.

LUGAR(ES) DO ESPAÇO TRANSMÍDIA

Para Cresswell (2011), lugar “é uma palavra envolvida no senso comum” (p. 127, tradução nossa)⁹, de modo que a utilizamos para nos referirmos a qualquer espaço, sem nos questionarmos sobre o seu significado. Mas lugar, a partir de uma perspectiva geográfica aplicada é diferente de espaço e de território, e possui alto grau de subjetividade (TUAN, 1977). O lugar é compreendido a partir das relações que criamos com ambientes, atribuindo sentido, sentimento e apego. Nesse sentido, “casa” seria um espaço, “lar” seria um lugar.

Por ter um alto caráter subjetivo, o lugar teria um grande potencial emancipatório (MASSEY, 1991), propenso a romper com espaços fabricados e elementos genéricos. Além disto, “pareceria que o lugar está em toda parte ou nenhuma em particular” (HANCOX, 2021, p. 14, tradução nossa)¹⁰ sendo não tão simples de observar e delimitar, especialmente em uma dinâmica transmídia, pois esta costuma ter uma potente inclinação à processos de mercantilização. Todavia, ressaltamos que, em se tratando de transmidialidade no sentido aqui abordado, não estamos apenas olhando para um tipo e uma forma de dinâmica, então temos apenas um lugar do espaço transmídia. Na verdade, é possível observar movimentos de subversão e contradição de dinâmicas hegemônicas, bem como a ressignificação desses espaços por meio de subjetividades.

⁹ Tradução de: “It is a word wrapped in common sense.” (CRESSWELL, 2011, p. 127).

¹⁰ Tradução de: “It would seem that place is everywhere and nowhere in particular.” (HANCOX, 2021, p. 14).

Considerando que as linhas da subjetividade podem transformar espaços em lugares e que esses lugares são repletos de significado - inclusive sem gerar julgamento direto de valor sobre o mesmo, o que pudemos averiguar em nossa pesquisa (SOUZA, 2022) é que existe uma vasta e complexa variedade de razões pelas quais as pessoas engajam com espaços construídos para o entretenimento e que elas se cruzam de formas amplas. Claro, não podemos excluir a existência (inclusive consistente) do lugar que os processos de consumo, mercantilização, publicidade, *branding* e demais elementos capitalizados criam, justapostos nas relações das pessoas, mas nossa pesquisa também demonstra certos lugares que rompem e se diferenciam dessa configuração.

E, talvez, os lugares mais interessantes encontrados foram justamente os que misturam esses elementos de maneira quase indistinta. Neles, o consumo, se mistura ao a subversão, que se mistura a narrativa, e à memória da infância. Sendo que, em todo o caso, não podemos nos desvencilhar de uma construção de lugar, mediada por conteúdos midiáticos (DEUZE, 2010), mesmo que façamos um movimento voluntário de emancipação. Em outras palavras, ainda que a essência do lugar seja emancipatória, é indissociável a exposição de conteúdos midiáticos que tivemos e que constroem nossa expectativa/imagem prévia do que será a experiência em um determinado espaço.

Para ir além nessa discussão, lembramos das cinco paisagens de Appadurai e o processo que ele chama de “fluxo cultural global” (APPADURAI, 1996). Quando trata desse fluxo, ele busca por uma interrelação entre diferentes culturas que é promovida, mantida e (re)organizada por meio da mídia, da tecnologia, das pessoas, da economia e da ideologia. Cada uma dessas paisagens possui características específicas e formam, simultaneamente, a perspectiva de mundo que possuímos, bem como produzem os repertórios que são acionados por nós como sociedade.

Quando focamos na paisagem midiática, percebemos que nela se tornam ainda mais confusas as divisões entre as “paisagens realistas e ficcionais” (APPADURAI, 1994, p. 54), uma vez que é mais e mais difícil ter “pontos de referências estáveis” (ibidem, p. 65) fora dos conteúdos midiáticos – sobretudo os imagéticos, pois eles estão cobertos de construções de imaginários. Especialmente os imaginários hegemônicos.

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 ‘edutenimento’, 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)¹¹

Então, semelhante ao que Deuze (2010) propõe, nós compreendemos que os lugares que se formam em espaços associados à dinâmicas transmídia são mediados por uma vida midiática, independente das nossas origens. O que varia, de acordo com o que podemos levantar, é o grau de exposição, nossa compreensão identitária e a forma pela qual essas paisagens participaram da nossa construção imaginária.

De modo semelhante, recorremos a Santos (2000) que trata da globalização como fábula, na qual as construções imagéticas de aparelhos hegemônicos constantemente presentes se tornam um dos pilares de interpretação do mundo. Essa noção só pode ser subvertida se pudéssemos empoderar a “sociodiversidade” (SANTOS, 2000, p. 21) e, assim, promover a amplitude de caminhos possíveis de mundo. Numa associação de ideias, poderíamos dizer que como viver uma vida midiática é inevitável, podemos fazer um esforço real de trazer paisagens midiáticas mais diversas e não tão pragmáticas.

Já para Hancox (2021) podemos alcançar esse poder emancipatório pelo lugar, pois é nele que 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)¹² e, conseqüentemente, capaz de alcançar uma sustentabilidade social¹³ (EDMONDS, 2020) e cultural¹⁴ (RICHARDS, 2017). A

¹¹ **Tradução de:** “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*.” (GOVERS & GO, 2009, p. 8).

¹² **Tradução de:** “place is, perhaps, the true power that distinguishes transmedia storytelling and elevates its immersive potential to something capable of encouraging social and environmental change.” (HANCOX, 2021, p. 109).

¹³ 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.

¹⁴ Sustentabilidade Cultural tem sido amplamente discutida em relação ao turismo e leva-se em conta até que ponto espaços construídos para a natureza mercantil não infringe ou prejudica as culturais locais, principalmente quando estes não se relacionam a sociodiversidade local. Como exemplos comuns temos a vila Hobbit na Nova Zelândia, ou os tours em cidades que serviram de cenário para determinados seriados e filmes, como *Sex and the City* e Nova York.

pesquisadora propõem que é apenas deixando as pessoas serem donas de suas próprias narrativas e construindo elas mesmas suas dinâmicas transmídiaicas é que seria possível a criação de lugares que emponderem pessoas, povos, etnias e tradições. Nós compreendemos a premissa, mas a partir das nossas pesquisas, também vemos que existem lugares de subversão em espaços mercantilizados, ainda que essas emancipações aconteçam numa escala mais individualizada e, talvez, menos impactante.

O fato de pessoas ignorarem certos aspectos arquitetônicos, gatilhos de compra, resignificarem “regras” de uso do espaço, ou mesmo reinterpretarem os usos que foram previamente designados para construções, no indica que elas constroem pequenos lugares de rebeldia, atendendo seus próprios desejos, anseios e princípios.

Logo, o que vemos ocorrer em simultâneo são lugares que são construídos exatamente como os meios de produção desejam, a partir de investimentos massivos em *branding*, *storytelling*, *gentrificação* e *turismo*; ao mesmo tempo que lugares singulares e totalmente novos, impulsionados por como as pessoas interpretam e desejam vivenciar as experiências daquele espaço. Esses lugares vão se formando pelas diferentes linhas materiais e subjetivas, pelo visto e não visto, pelo vivenciado e pelo não experienciado; além daquilo que ficou no campo da memória, do desejo, da nostalgia e da vontade.

A partir dessa compreensão, podemos dizer que num mesmo espaço transmídia podemos encontrar diferentes lugares, que constroem camadas de relações transmídiaicas, contribuindo para a geografia do lugar e atribuindo novos sentidos a dinâmicas que pareciam pacificadas. Desse modo, para que seja possível analisar todas essas camadas, propomos o conceito de *geotransmídia*.

GEOTRANSMÍDIA

O conceito de *geotransmídia* foi uma das contribuições da tese de doutorado (SOUZA, 2022) a partir da junção dos afixos “geo” e “transmídia”. É como estamos chamando esse olhar da geografia sobre a transmediação, que ultrapassa uma visão simplista do espaço ser apenas mais uma mídia, mas se tornando mídia protagonista nas relações subjetivas entre dinâmicas transmídia e pessoas. Além disso, dá conta de investigar as diferentes relações de lugares que surgem por meio das diferentes dinâmicas

transmídia que surgem em espaços, pois não se baliza em um centro nervoso ou uma mídia principal, como tradicionalmente é feito.

Nessa abordagem, para que um espaço seja verdadeiramente investigado, deve-se considerar diferentes camadas que o veiculam e se entrelaçam, principalmente aquelas mais subjetivas. Isso propõe que, ao olhar para espaços transmídia, possamos entender esse espaço tanto por suas materialidades e pelas suas funções delimitadas (objetos), quanto pelas formas subjetivas de vivenciar esses elementos físicos (ações). Assim, o espaço é constituído por mais do que podemos ver e tocar, ou pelo que é previamente manipulado pela marca. É também sobre como as pessoas experimentam livremente todos esses elementos e criam novos lugares através deles. Nesse sentido, é possível analisar um museu, por exemplo, para além das suas exposições e obras, mas como as pessoas interagem com o espaço, ignorando certos aspectos, apreciando outros, ou mesmo o tempo que elas passam ali. Além disso, também é possível analisar como esses indivíduos compartilham, por exemplo, suas experiências com outras pessoas, depois da visita.

A partir dessa construção, ultrapassamos uma leitura apressada do espaço transmídia apenas como um ambiente de marcas, histórias e de consumo, propondo que nele podem estar englobados certos pontos de identidade, engajamento, memória e trabalho fã. Inclusive construindo lugares afetivos que conseguem preservar uma dinâmica transmídia por muito mais tempo, por meio da construção de novas camadas de significados individuais e singulares. A exemplo das diversas peregrinações que acontecem em espaços em que gravações de grandes filmes ocorrera, ou mesmo na criação de espaços locais para experienciar ambientes que estariam muito longe e até a tematização de lojas, restaurantes e casas.

Em suma, Geotransmídia, não aplica simplesmente transmídia depois do “geo”. Evidencia a complexidade dos estudos geográficos e possibilita a investigação de diferentes dinâmicas transmídias em um mesmo referencial. Nesse sentido, estamos entendendo o espaço como uma mídia complexa, que se sobrepõe a dinâmicas transmídias distintas e pode lhe garantir elementos para além do narrativo. Por exemplo, um parque temático é tanto uma manifestação espacial do extravasamento das estratégias da marca (*transmedia branding*) quanto uma expansão das histórias que ele conta (*transmedia storytelling*). Além disso, o mesmo espaço é também uma manifestação das memórias

das pessoas, de seus afetos e de como elas percebem sua própria relação com esse parque, nesse sentido, funciona como uma experiência transmídia para elas, podendo nos indicar parâmetros significativos para estudos de comunicação (mas não só).

Nesse sentido, também ressaltamos as potencialidades desse tipo de pesquisa e para tal discutiremos duas principais: a primeira delas, é a utilização dessa perspectiva em projetos que possam (re)significar e (re)aplicar esses parâmetros para promover mudanças sustentáveis. Nesse sentido, estamos propondo que a geotransmídia tem o potencial de sair das ambiências mercantilizadas e de consumo. Isto, porque se compreendidas as diferentes formas pelas quais é possível se ter experiências espaciais, é possível empoderar comunidades locais, etnias e culturas diversas a criarem as suas próprias narrativas, como propõem Hancox (2021). A sustentabilidade, nessa perspectiva é associada ao cultural e ao social, mas também reflete diretamente nas relações econômicas e ambientais, como o tripé do desenvolvimento sustentável dispõe. Isto porque comunidades locais empoderadas, como Edmonds (2020) ressalta, reencontra a sua relação com a sua própria terra e se condiciona em ver valor no espaço que ocupa.

Depois, e como segundo potencial apontado aqui, temos as possibilidades de investigar e analisar ambiências híbridas e em ascensão, tais como os espaços físicos construídos com interações virtuais (como parques temáticos com atrações em realidade aumentada, museus interativos e até eventos em videogames), além dos espaços construídos no virtual, como o metaverso. Este segundo ainda estamos desenvolvendo, mas enxergamos que a amplificação de um conceito de espaço se faz necessária, para que possamos abranger melhor tais perspectivas. As Geografias da Comunicação têm muito a contribuir para as discussões sobre a ocupação desses novos ambientes e para a ampliação de perspectivas acerca de espaços digitais.

REFERÊNCIAS

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.

DEUZE, M. et al. Vida midiática. In **Revista USP**, 86, São Paulo, junho/agosto. p. 139-145. 2010

EDMONDS, A. **Connecting People, Place and Design**. Intellect, Bristol, UK/ Chicago, USA. 2020.

HARVEY, David. O espaço como palavra-chave. **Revista GEOgraphia**. Rio de Janeiro: UFF, v.14, n. 28, p. 8 - 39, 2012

FALKHEIMER, J. JANSSON, A. (org.) **Geographies of Communication: the spatial turn in Media Studies**. Göteborg: Nordicom, 2006

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.

HANCOX, D. **The Revolution in transmedia storytelling through place: pervasive, ambient and situated**. London: Routledge. 2021.

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.

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. Transmedial worlds – rethinking cyberworld design. In **CW '04 proceedings of the 2004 international conference on cyberworlds**. Tokyo. Washington: IEEE Computer Society. 2004.

MASSEY, D. A Global sense of place. In **Marxism Today**. June. p. 24-29. 1991.

RICHARDS, G. Making places through creative tourism?. In: Keynote presentation at the conference ‘**Culture, sustainability and place: Innovative approaches for tourism development**’, vol. 13. Ponta Delgada, Azores, Portugal. 2017

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

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Record, Rio de Janeiro; 30ª edição. 2000.

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

SOUZA, Ana C. A. **Experiências transmídia no parque temático Magic Kingdom: branding, espaço e (in)sustentabilidade na Disney**. 2022. Tese (Doutorado) Comunicação Social

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022. Disponível em:
<http://hdl.handle.net/1843/45857>

SOUZA, Ana C. A. **Jogos de (ir)realidade**: os entre-espços 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, 2017a.

SOUZA, Ana C. A. Um olhar da Geografia da Comunicação sobre a Transmídia. In GP Geografias da Comunicação. **Anais do Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR. 2017b

WILLIAMS, R. **Theme park fandom**: spatial transmedia, materiality and participatory culture. Amsterdam. Amsterdam University Press. 2020.