



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

#ResolviEsperar: Das Revistas de Teledramaturgia à Era Dos Spoilers¹

Lucas Costa LOUZADA²

Paola MAZZILLI³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Nesse artigo buscamos fazer uma análise do fluxo de informações e consumo audiovisual nas plataformas midiáticas da atualidade. Assim, partiremos uma breve retomada a partir da chegada da televisão no Brasil e como esse aparelho mudou alguns hábitos de entretenimento e consumo no país. Da perspectiva das emissoras, é importante entender como suas produções, como novelas, eram vendidas para o público, por meio de revistas especializadas em conteúdo televisivo. Por fim, essa linha do tempo teórica finalmente nos leva ao surgimento dos serviços de *streaming* e *on demand*, que veem com a promessa de dar pleno poder ao espectador. Sendo uma nova forma de espectador, o objetivo aqui é entender esse indivíduo que pode, agora, também ser um produtor de conteúdo a parte dessas revistas especializadas. Do ponto de vista teórico, trabalharemos os conceitos de entretenimento, televisão e cibercultura a partir de autores como Pierre Lévy, André Lemos, Lúcia Santaella, e Henry Jenkins.

PALAVRAS-CHAVE:: Televisão; *Streaming*; *On demand*; Netflix; *Spoiler*;

1. Consumo transmidiático de televisão no Brasil

A televisão chegou no Brasil em 1953 em um cenário cultural e econômico que nos ajuda a entender como se deram as práticas de consumo desse aparelho inseridas no cotidiano da população. Características não apenas pertinentes àquela época, como também se mantiveram e foram ressignificadas na contemporaneidade. Por exemplo, o fato de não haver produção nacional dos televisores exigia que esse aparelho fosse importado de outros países, o que justificava seu elevado custo na época. Assim, eram comuns casos em que uma casa do bairro possuía o aparelho e o fato de assistir televisão era um evento capaz de atrair a vizinhança ao seu redor.

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro dos GTs de Graduação – Comunicon realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Graduado em 2017 no curso de Comunicação Social da ESPM-SP, email: lucasclouzada@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Psicologia Clínica e em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Professora do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: paola@espm.br



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os encontros em casa para assistir ao final de uma novela ou ainda apenas o noticiário do dia muitas vezes eram motivo para reunir vizinhos na casa de alguém que possuísse televisão. Um estudo desenvolvido em 2014 pelo IBGE sintetiza muito bem essa relação entre a dificuldade financeira de aquisição de uma televisão, em paralelo a popularização desse aparelho e a noção de ritual.

Na década de 50, acompanhamos a chegada da TV ao Brasil. No início, devido ao seu alto custo, o televisor - que era importado - restringia o seu acesso apenas as classes mais abastadas. Isso foi mudando a partir dos anos 60, quando a TV entrou, definitivamente, na vida dos brasileiros. A sua popularidade era tamanha que houve casos em que a audiência chegou a picos de 100 pontos, como no capítulo final da novela Roque Santeiro, em 1986. (IBOPE, 2014b)

Percebe-se que esse é um ritual que acompanha a história da televisão brasileira quando pensamos que ainda hoje, finais de novela como Avenida Brasil (2012) e Império (2015) são capazes – mesmo em um cenário de concorrência bem maior daquele presente em 1986 – de registrar 51 e 54, respectivamente, pontos na audiência⁴. A comparação abaixo ilustra bem esse comportamento que se mantém ao longo dos anos ao redor de um evento televisivo. A esquerda, tem-se a reunião de pessoas em um bar para a primeira transmissão na inauguração da TV Tupi (1950). A direita, já com a propagação da televisão e uma maior penetração nos lares brasileiros, há um comportamento parecido ao da década de 1950 para telespectadores acompanharem o final da novela Avenida Brasil em 2012.

Figuras 1 e 2: exibições televisivas em 1950 e 2012



Fontes: Acervo Estadão, 2015 / Folha de São Paulo, 2010

⁴ 1 ponto de audiência equivale a cerca de 688.211 espectadores e 245.702 domicílios. Por exemplo, se uma partida de futebol registrar 30 pontos de audiência, têm-se 20,65 milhões de pessoas e 7,37 milhões de lares. <disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/kantar-ibope-atualiza-representatividade-de-cada-ponto-de-audiencia-de-tv.ghtml>> (Acesso em: 12/04/2018)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Aqui, se percebe não só a criação de um hábito coletivo construído ao redor da televisão, como a de um grupo com interesses de entretenimento em comum. Esse cenário mostrou-se propício então para o surgimento de mídias especializadas em conteúdo voltado para esses fãs. Um exemplo disso são revistas dedicadas para o resumo semanal e bastidores de produção, como a *TiTiTi* (1998) e *Minha Novela* (1999), ambas da Editora Abril.

Figuras 3 e 4: capa da revista "Minha Novela" de março de 2015 e "Tititi" de novembro de 2012



Fonte: Universo Total Capas, 2013

Os consumidores dessas revistas – caracterizadas também por seus preços populares – podem ser denominados como fãs⁵, visto que buscam em outras mídias uma extensão daquilo que estão consumindo na televisão. Ou seja, essas revistas, programas de rádio, fóruns de discussão, dão um conhecimento não só sobre os personagens, como também dos próprios autores e servem para apontar uma qualidade transmidiática nessa forma de consumo. Ao definir esse fenômeno, Jenkins (2008) defende justamente que:

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, 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 acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do

⁵ Grupo de indivíduos que tem e/ou manifesta grande admiração por pessoa pública (artista, político, esportista...) ou conteúdo (filme, série, novela, time...)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008, p. 135)

Contudo, nos casos dessas revistas especializadas em conteúdo teledramático há também a existência de um *merchandising* editorial. Em outras palavras, ainda que hajam seções voltadas para especulações, algumas informações presentes nessas edições são fornecidas pelas próprias emissoras de televisão. Assim, quando a Rede Globo abre às portas dos bastidores da novela para a Editora Abril, ela busca se manter na capa dessas publicações e de certa forma instigar o consumo da sua produção. Algo como uma via de mão dupla, em que a editora aumenta suas vendas com base em informações exclusivas de uma mídia, enquanto a Globo fomenta um terreno controlado para discussões ao redor de sua trama.

2. O fluxo de informações na web 2.0

Com os avanços tecnológicos chegando ao que hoje conhecemos como internet, há uma maior oferta de conteúdo dos mais variados a serem acessados. Lemos e Levy (2010) dizem que isso é possível pois nessa nova dinâmica tornou-se mais fácil a circulação de informações (LEMOS e LEVY, 2010, p.43). Na Web 2.0 (LEMOS, 2005) a informação não apenas está mais acessível, como aqui o usuário pode ser produtor de um conteúdo. Para que isso seja possível, ele caracteriza esse ciberespaço em três princípios fundamentais: (I) a liberação do polo de emissão, que é a possibilidade que todos - com acesso à internet - têm de se manifestar e produzir conteúdo; (II) a conectividade generalizada, proporcionada pela ideia de comunicação em rede; e a (III) reconfiguração das práticas comunicacionais, que ganham novas facetas na *web*.

Da perspectiva do receptor, Lucia Santaella (2004) irá buscar entender como os usuários dessas novas plataformas conseguem fazer a administração dessa infinidade de conteúdo. É aqui que surge o que ela chama de “leitor imersivo”. Ou seja, diferente de outras mídias como jornal e televisão, aqui cabe ao indivíduo transitar por dados e informações por meio de uma “busca trajetória por meio de nós e nexos, num roteiro multilinear, multisequencial e labiríntico” (SANTAELLA, 2004, p.90).

Esse contexto de “busca trajetória por meio de nós e nexos, num roteiro multilinear, multisequencial e labiríntico” associado ao desejo em encontrar conteúdo em qualquer hora



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

independente do lugar, proporcionou então o surgimento dos serviços de *streaming* e *on demand*. Ambos conceitos se complementam.

Como *streaming*, entende-se qualquer conteúdo digital presente em uma nuvem, sem necessidade de *download* prévio. Enquanto isso, *on demand*, juntamente com a tecnologia de *streaming* permite que o usuário escolha entre aquele acervo previamente determinado qual conteúdo deseja consumir. Esses serviços estendem-se por plataformas de música, como Spotify, filmes e séries, como Netflix, até a disponibilidade de games como Xbox Game Store. Ao pensar o que pode justificar o sucesso rápido dessas plataformas, Abreu (1999) defende que aqui surge finalmente um diferencial: a independência espaço-temporal.

Talvez a maior vantagem esteja relacionada a independência espaço-temporal que essas soluções permitiram. As capacidades de interatividade possibilitadas pela junção Web à televisão, pressupõem, à partida, que o utilizador terá um maior grau de liberdade (quanto mais não seja do ponto de vista temporal) no acesso de conteúdos disponibilizados. Por outro lado, a abrangência geográfica da internet (que se perspectiva cada vez mais) possibilita a independência espacial” (ABREU, 1999 p.4)

Com o serviço *on demand*, pressupõe-se que aqui, como visto por Abreu, tende a existir o controle total da audiência em cima do que deseja consumir. Exemplos claros dessas plataformas são os sites Netflix, YouTube, Amazon, Mubi, entre muitos outros. Lá, ao se conectar em seu perfil pessoal o indivíduo estará diante de um vasto catálogo de filmes dos mais variados gêneros, desenhos animados, séries e, mais recentemente, até programas de auditório, entrevistas, documentários e *reality shows*. Aqui, oferta-se a ideia de que é o indivíduo que possui o poder de escolher o que deseja assistir, em qual dispositivo – visto que esses serviços são compatíveis em PC, *smartphones* e *tablets* – e, principalmente, no momento em que achar mais adequado.

Apesar de uma tida nova mídia, é de se esperar que assim como outras formas de consumo de entretenimento, os conteúdos *on demand* e de *streaming* não se limitassem apenas a suas plataformas produtoras, como o Netflix. Assim, semelhante a como aconteceu com as novelas, o engajamento por um enredo também foi capaz aqui de criar uma mídia especializada e fóruns de discussão voltados para séries disponibilizadas na internet. O que se diferencia um pouco nesse caso é que o campo de discussão desses conteúdos não ocorre necessariamente em outra mídia física, como a impressa ou a radiofônica,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mas sim, portais e blogs dentro da própria internet, como o exemplo dos sites Papel Pop e Omelete, abaixo:

Figuras 5 e 6: notícias de séries nos portais Papel Pop e Omelete



Fonte: papelpop.com.br / omelete.com.br. Acesso em 20/04/2018

3. Assincronia do consumo e a ocorrência de *spoiler*

Tendo em vista então os conceitos levantados acerca da *Web 2.0* e do *on demand* traça-se um paralelo em que de um lado há a produção facilitada de um conteúdo por parte do leitor – agora imersivo – e do outro um consumo audiovisual mais individualizado. Nesse mesmo sentido, Brooker (2009), afirma que “nos últimos anos, nós testemunhamos o fim da simultaneidade: todo mundo vive em diferentes fusos horários”. Dessa forma, quando um serviço de *streaming* trabalha com uma ideia de acervo de conteúdo, por exemplo, cada um consome a quantidade que quiser de acordo com seu “fuso horário individual”.

Assim, partindo então da premissa de que agora – muitas vezes com a disponibilização integral e não seriada de uma produção no Netflix – cada espectador pode estar em um episódio diferente, há uma falta de sincronia no consumo desse conteúdo. Ao mesmo tempo, esse espectador, já com informações sobre o enredo, também pode ser um produtor de informações sobre as séries. Mais uma vez, o que se diferencia aqui em relação às revistas *TiTiTi* e *Minha Novela*, por exemplo, é que além de especulações, nesse caso há uma suposta veracidade e garantia da informação divulgada, visto que



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

àquele episódio já foi assistido. São essas as características que envolvem o que hoje é conhecido como *spoiler*. Em outras palavras, Bandeira (2009) diz que isso está propício a acontecer pois:

a partir do momento que os fãs ficaram *online*, essas diferenças possibilitaram que alguém que tenha visto um episódio possa escrever e contar em detalhes muito antes que outros possam assisti-lo. Ao ter acesso a alguma informação antes de ter a possibilidade de assistir ao episódio, o considerariam como tendo sido “estragado” pelo outro (BANDEIRA, 2009, p.57)

Se antes então a informação que circulava pelas revistas tinha um certo controle do que a Rede Globo, por exemplo, disponibilizava e isso fomentava uma curiosidade em assistir aos próximos episódios, no caso dos *spoilers* a garantia da informação ser verídica pode gerar uma quebra de expectativa do espectador ao já saber antes de assistir a um episódio como seu vilão favorito irá ser derrotado. Assim, com as expectativas frustradas, pode haver um desinteresse em continuar a assistir àquela produção.

Ao mesmo tempo, é preciso reconhecer que justamente devido a essa possibilidade de produção de conteúdo da *Web 2.0*, há um maior engajamento e possibilidade de propagação de informações por parte desses fãs. O fã na época das revistas de teledramaturgia caracterizava-se muito mais como um consumidor fiel daquele conteúdo, enquanto hoje ele também assume o papel de produtor e, conseqüentemente propagador daquela série. Assim, percebe-se também um desejo de quem se mostra “mais fã”. Dessa forma, nessa lógica de economia de atenção destaca-se aquele terminar mais rápido todos os episódios, ou até temporadas inteiras, para finalmente fazer uma postagem que reforce esse seu esforço diante dos demais espetadores.

Talvez por essa percepção, há hoje uma tentativa do Netflix em não estimular, e até ironizar, tanto quem produz quanto quem lê esse tipo de informação. Um exemplo disso foi a “Cápsula de Spoiler”⁶ criada para a *Comic Con Expiricence* realizada 2016 na cidade de São Paulo. Nessa ativação, a empresa convidava os visitantes do evento a entrarem em um cômodo branco, ficarem diante de uma câmera e lá eles poderiam gritar informações como finais e morte de personagens em série. O quarto era a prova de som, assim, o que fosse dito lá dentro não seria exposto para o público externo. Dessa

⁶ “Cápsula de Spoiler: Netflix divulga vídeo com fãs contando spoilers”. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/netflix/113683-capsula-spoiler-netflix-divulga-video-fas-contando-spoilers.htm> (Acesso em 13/04/2018)

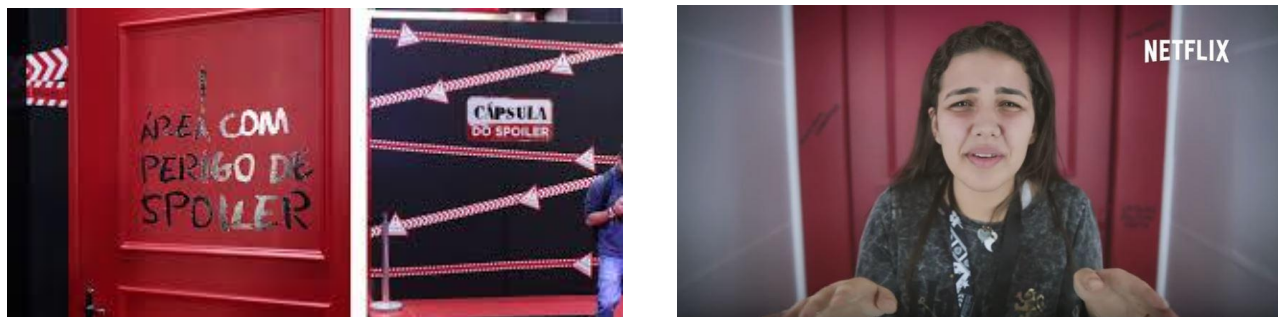


COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

forma, de maneira criativa, mas ao mesmo tempo segura, a Netflix buscou reforçar o caráter de segredo e respeito que se deve ter em relação a um conteúdo de suas séries.

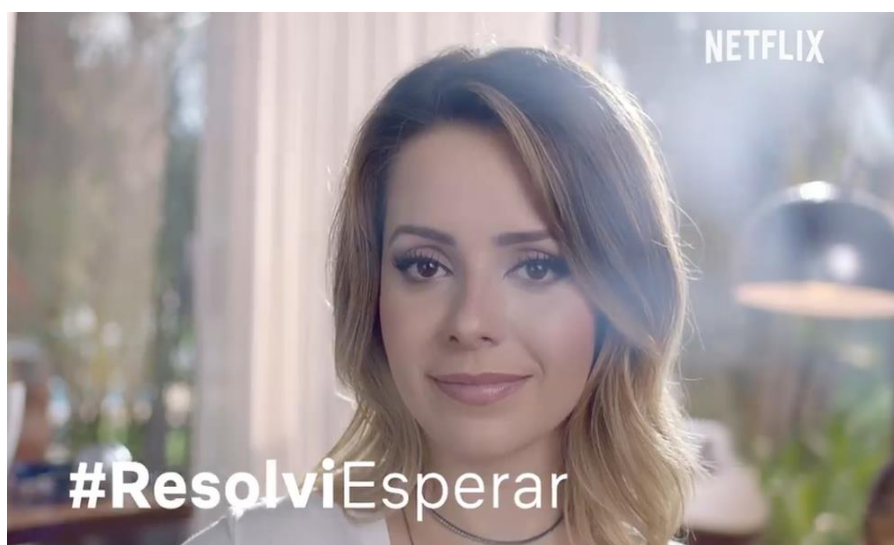
Figura 7: exterior e interior da "Cápsula do Spoiler"



Fonte: YouTube.com. Acesso em: 13/04/2018

Outra perspectiva que já foi abordada pela empresa é a de quem vai atrás desse tipo de informação e, assim, pode vir a se tornar um produtor de *spoiler*. O recente vídeo “#ResolviEsperar”⁷, protagonizado pela cantora Sandy reforça por meio de ironias como é melhor esperar para assistir a um conteúdo, do que ler informações ao seu respeito. Abaixo têm-se alguns trechos do discurso presente na campanha:

Figura 8: trecho do comercial da Sandy para o Netflix



Fonte: YouTube.com. Acesso em 13/04/2018

⁷ “Resolvi Esperar: Sandy promove La Casa de Papel em divertido vídeo da Netflix”. Disponível em: <http://www.minhaserie.com.br/novidades/39448-resolvi-esperar-sandy-promove-la-casa-de-papel-em-divertido-video-da-netflix> (Acesso em 13/04/2018)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

- Sandy: “Na vida a gente não pode ser refém das próprias vontades. A gente tem que resistir e esperar a hora certa”

As pessoas não se seguram e vão atrás de qualquer coisa [...] pra mim, a qualidade vem em primeiro lugar, por isso, eu escolhi esperar

- Sandy: “Somos milhares de pessoas que resolveram não se entregar, que não cederam, mesmo quando a vontade bateu forte”

A pessoa que começa antes da hora, quando vê já está por aí, dando... dando spoiler para todo mundo. Mas quando chegar a hora, vai ser mara... maratona.

- Sandy: “Quem se resguardou para esse momento, vai aproveitar da melhor forma possível, porque tudo tem a sua hora”

(Fonte: YouTube.com). Acesso em: 13/04/2018

Percebe-se então uma precaução do Netflix em duas perspectivas. No caso do “Quarto do spoiler” em tentar conter os produtores desse tipo de informação, enquanto no caso da Sandy em evitar que os espectadores vão atrás desse conteúdo, visto que isso coloca em risco sua experiência de entretenimento.

Ao mesmo tempo, não se pode negar a possibilidade de haver um interesse do próprio Netflix em tomar para si a importância dessa cultura do *spoiler*. Em outras palavras, já houveram casos de vazamento de roteiros de novela, por exemplo, porém na época não se utilizava o termo *spoiler* para caracterizar essas informações. Ao falar tanto sobre o assunto, seja em postagens, *memes*⁸, ativações e comerciais como os apresentados anteriormente o Netflix reforça essa prática para si, ou seja, uma ação por si só que já acontecia, mas que é vendido como uma característica da plataforma de streaming. De certa forma, essa reivindicação do termo construída ao redor de uma insegurança também estimula os espectadores a sempre acompanharem até o fim uma série.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seja chamado de “revista de fofoca” ou *spoiler*, o que de fato se percebe é uma ressignificação não apenas de termos, como também de hábitos de consumo de entretenimento. Assistir a uma novela nunca foi uma ação que envolvia apenas aquele ato individual de sentar-se no sofá, assim como hoje acompanhar uma série não se basta apenas em dar *play* no Netflix. Tratam-se de momentos que ainda

⁸ “a expressão Memes de Internet é utilizada para caracterizar uma ideia ou conceito, que se difundiu através da *web* rapidamente. O Meme pode ser uma frase, *link*, vídeo, *site*, imagem entre outros, os quais se espalham por intermédio de *e-mails*, *blogs*, *sites* de notícia, redes sociais e demais fontes de informação” (Fonte: <https://www.infoescola.com/comunicacao/memes/>). Acesso em: 15/04/2018



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que não sejam mais necessariamente capazes de reunir uma vizinhança ao redor de um televisor, podem ainda apresentar um caráter coletivo. Sendo então, um conteúdo em comum a um grande grupo de indivíduos, é de se esperar que todos eles tenham a mesma experiência de consumo.

Contudo, quando se pensa apenas na televisão, há uma certa garantia e controle dessa experiência de entretenimento por parte das grandes emissoras. Não apenas por elas disponibilizarem as informações que sejam mais interessantes para atrair uma audiência, mas até mesmo pela existência de uma grade horária. Quando um episódio acabar, o indivíduo e todo coletivo de espectadores será simultaneamente desligado.

Em contrapartida, no ciberespaço há uma insegurança de que cada um estará em um momento diferente na trama que está sendo acompanhada. Assim, percebe-se a existência e contenção do que aqui nomeamos de *spoiler*. Esse fenômeno nos ajuda a entender outras práticas comuns no consumo *on demand*, como por exemplo a maratona⁹ de séries – inclusive abordada no trecho anterior referente ao comercial com a Sandy. Em outras palavras, ao “maratonar” uma série há não apenas o interesse do espectador em saber o que irá acontecer com seu personagem favorito, mas também uma certa garantia de que ao fim dessa corrida de consumo audiovisual existirá uma segurança de que ele poderá navegar por entre os portais do ciberespaço despreocupado em se deparar com um *spoiler*.

Referências

ABREU, Jorge Trindad Ferraz de (1999). **A Convergência TV-Web**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-convergencia-TV-Web.pdf> Acesso em: 05/17

BANDEIRA, Ana Paula. “**Don’t tell me what I can’t do!**”: as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p.133.

IBOPE. **A TV cada vez mais social**. 6 jun. 2014d. Disponível em: < <http://bit.ly/2IW318J> >

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo. São Paulo: Aleph, 2009. JENKINS, H. FORD, S.; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, São Paulo: Aleph, 2014

⁹ Ou “*binge-watching*”, em tradução livre: assistir compulsivamente. Também disponível no artigo “BINGE WATCHING E FOMO: Corrida pelo consumo audiovisual e noções de coletividade no ciberespaço” (LOUZADA, Lucas), apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 04 a 09 de setembro de 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

LEMOS, André. **Cibercultura? Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre. Rio Grande do Sul: Sulina, 2010. LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo. São Paulo: Editora 34, 1993

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo. São Paulo: Paulus, 2004