

tríade
comunicação, cultura e mídia

Dossiê O que é mídia afinal

Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas *Transmedia Storytelling: Storytelling for multiplatform*

João Carlos Massarolo*

Recebido: 28 nov. 2013

Aprovado: 06 dez. 2013

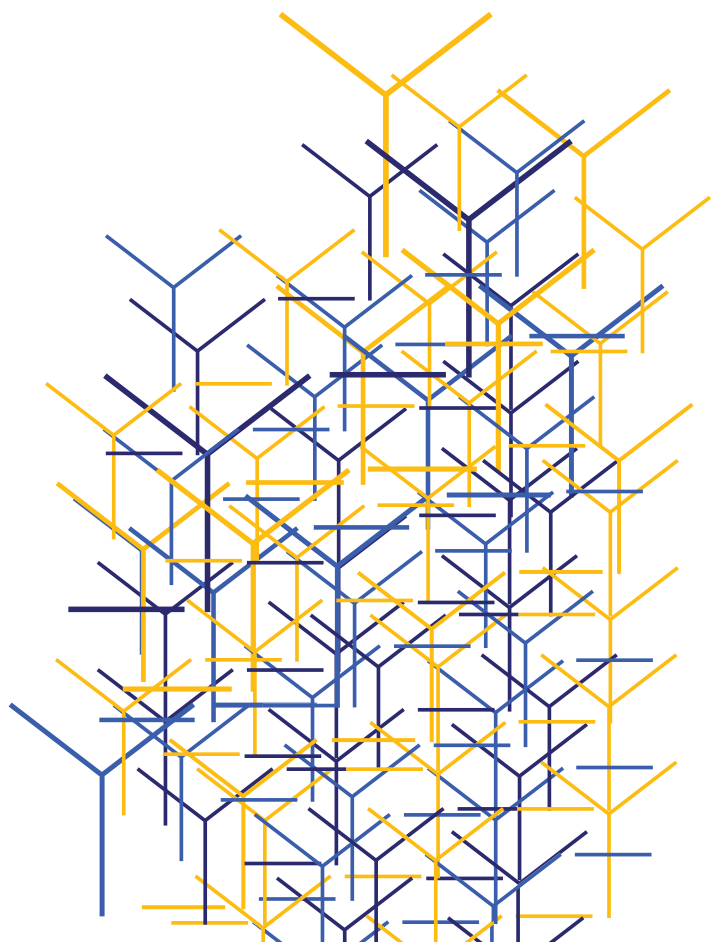
*Doutor em Cinema pela USP – Universidade de São Paulo. Professor associado da Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, SP, Brasil. E-mail: massarolo@terra.com.br

Resumo: Este artigo concentra-se no estudo sobre o storytelling transmídia, entendido com um paradigma da nova forma cultural da convergência. Pretende-se assim, analisar essa nova forma narrativa do entretenimento para multiplataformas, que se utiliza principalmente da internet para distribuição de seus conteúdos, estabelecendo inter-relações com a cultura participativa.

Palavras-chave: Storytelling. Transmídia. Multiplataformas. Participação. Entretenimento.

Abstract: This article focuses on the study of transmedia storytelling, understood as a paradigm of the new form of cultural convergence. The aim of this paper is to analyze the new narrative form of entertainment for multiplatform, which mainly uses the Internet to distribute their content, establishing inter-relationships with the participatory culture.

Keywords: Storytelling. Transmedia. Multiplatforms. Participation. Entertainment.



Introdução

No contexto cultural da convergência a arte de contar histórias através de diversas mídias, entendida neste trabalho como *storytelling* transmídia, se transformou para os grandes conglomerados de mídia numa das principais estratégias de entretenimento nas multiplataformas. Para as grandes empresas de comunicação, a expansão da narrativa por diferentes plataformas serve como estímulo para a criação de sinergias entre produtos por meio da integração horizontal das áreas de entretenimento, visando ao desenvolvimento das franquias de conteúdo (marcas). Neste contexto, o *storytelling* transmídia se diferencia dos modelos narrativos convencionais, pela criação de universos narrativos expandidos e pelo alto grau de complexidade narrativa.

A emergência desse modelo inovador de contar histórias se deu basicamente no contexto da televisão contemporânea, mais precisamente, foi no âmbito da produção seriada televisiva norte-americana que se desenvolveu a chamada ‘complexidade narrativa’. Esse processo de reconfiguração da narrativa se deu de forma simultânea ao desenvolvimento das tecnologias de reprodução e armazenamento de dados, notadamente as plataformas de reassistência (aplicativos para “segunda tela” – *Smart TV*, *smartphones* e *tablets*, entre outros dispositivos). Esses canais oferecem ao telespectador a possibilidade de reassistir a episódios ou trechos do seriado de TV da sua preferência, inúmeras vezes, por diferentes ângulos e diferentes suportes. Deste modo, o telespectador realiza análises mais aprofundadas das estratégias do *storytelling* televisivo que serviram para formatar o termo ‘complexidade narrativa’, no contexto cultural da convergência.

Henry Jenkins, como se sabe, cunhou o termo *transmedia storytelling* (2003)¹, mas apesar de nos países de língua inglesa esse termo signifique ‘o ato de contar histórias através de várias mídias’, foi traduzido posteriormente para o português como ‘narrativa transmídia’. Dependendo da perspectiva, ângulo de leitura ou da abordagem assumida, a tradução do termo *storytelling* por narrativa pode ser considerado como mais uma das terminações relacionadas ao *transmedia storytelling* e dar margem para controvérsias semânticas. Mat Hanson (2004), por exemplo, refere-se ao termo *screen bleed* para nomear universos ficcionais que ultrapassam os limites de sua mídia, esboroando os limites da tela. A pesquisadora Christy Dena (2004) cunhou o termo ‘transficção’ para designar uma mesma história distribuída por diferentes mídias.

¹ Entre outras aproximações e diferenças conceituais possíveis, o termo *crossmídia* tem sido usado no campo do marketing, desde os anos 1990, para designar a distribuição de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas.

Mas independentemente da terminologia adotada pelos pesquisadores e produtores de conteúdo, o *storytelling transmídia* se tornou uma ferramenta promissora para a expansão e a reconfiguração do entretenimento nas multiplataformas, fazendo-se onipresente na sociedade em rede, estimulando o compartilhamento de informações e o desenvolvimento de modelos de negócios baseados na cultura participatória, ou seja, priorizando o diálogo entre produtores e consumidores/fãs. Nesta perspectiva, a proposta deste artigo de estudar o *storytelling transmídia* representa uma tentativa de entender a cultura participativa e os processos de interação como pressupostos básicos dessa nova forma de contar histórias.

Complexidade narrativa

Ao longo da história, o sentido etimológico da palavra *storytelling* (*story*–história; *telling*–contar), ou seja, o ato de ‘contar histórias’, adquiriu novos sentidos, assumindo variados graus de importância e diferentes significados. As histórias sempre existiram e é por meio delas que não somente nos é apresentado os mistérios do mundo, como também transmitimos nosso legado cultural para as gerações futuras. O ato de contar histórias remonta à própria história da humanidade, quando narradores (*storytellers*) sentados ao redor de fogueiras trocavam experiências entre si sobre os embates travados com as forças desconhecidas da natureza. A função do narrador era de ativar crenças e valores, fornecer sentidos aos acontecimentos através do relato de histórias. Esses relatos não se limitavam ao universo das experiências individuais, servindo para formular hipóteses e indagações sobre o nosso próprio destino. Para Joseph Campbell (1990), as origens das mitologias se perderam no tempo, mas foram seus temas que deram sustentação à vida humana e nortearam a construção das civilizações e religiões através dos séculos.

Muito embora as histórias e os contadores de histórias perdurem aos longos dos séculos, o que se apresenta como novidade no contexto cultural da convergência é que o *storytelling transmídia* se transformou-se na arte de contar histórias que é específico das plataformas midiáticas, pressupondo a interatividade e o compartilhamento de histórias. Assim, a arte milenar de contar histórias é submetida a uma série de choques e tensões que reconfiguram e atualizam o modelo narrativo tradicional, fazendo dessa nova forma narrativa uma ferramenta de inovação e

de mudanças, capaz de estimular o crescimento e a expansão das sociedades em rede, além de exercer uma influência decisiva para o surgimento e a consolidação da cultura participativa.

Os processos de transmidiação das histórias transformam a relação entre o produtor e o consumidor, desenvolvendo novas práticas de produção cultural. Segundo Kattenbelt (2008, p. 23), “o conceito de transmidialidade é usado principalmente nos discursos teóricos em comunicação e artes, referindo-se à mudança (transposição, tradução, etc.) de um meio para outro.” A transmidialidade de conteúdos difere das formas tradicionais de contar histórias pela imersão das audiências no desenrolar de uma história através das mídias.

Nesta perspectiva, a cultura participativa é uma condição fundamental para que os fãs possam compartilhar informações sobre as ficções seriadas televisivas, consideradas ‘cult’ por causa da complexidade narrativa de suas tramas. Para Jason Mittel (2012, p. 33), “algumas transformações na indústria midiática, nas tecnologias e no comportamento do público coincidiram com o surgimento da complexidade narrativa sem, contudo, operarem como razão principal de tal evolução formal.” A noção ‘complexidade narrativa’, articulada no contexto cultural da convergência, deu origem às principais estratégias contemporâneas do storytelling transmídia. Certamente, esses fatores são responsáveis pela criação de estratégias que modificaram a economia discursiva e alteraram o status do storytelling e o lugar que o mesmo ocupava na sociedade contemporânea.

Steven Johnson considera surpreendente a inexistência de uma abordagem sistêmica sobre a complexidade narrativa nas diversas plataformas de mídia (cinema, televisão, internet, dispositivos móveis, entre outras). Para Johnson (2009a), séries que possuem narrativas complexas como “*Lost*” brincam de “esconde-esconde com as revelações do programa: não só com a história de fundo e a mitologia que envolve os personagens, mas com as regras básicas de gênero”. A necessidade de o telespectador buscar informações em outras plataformas para entender não somente o que é narrado, mas a forma como a história é contada, caracteriza a estética da repetição como a experiência de reassistir episódios ou partes deles pelos mais diversos motivos, desde análises dos momentos mais significativos, passando pelas questões emocionais, até o hábito dos usuários compartilharem suas inquietações em fóruns, de fãs e redes sociais. Essa experiência representa um ato de imersão mais profundo do que a simples prática de releitura de um texto em busca de novas significações.

Para Johnson (2005, p. 52), o ato de reassistir ao programa favorito é o indício da existência de novas formas de relação do telespectador e a ficção seriada, proporcionado pela reconfiguração de três elementos: “enredos múltiplos, setas intermitentes e redes sociais”. Ou seja, o aumento do número de enredos (múltiplos plots) e a diminuição do número de setas intermitentes (indicações óbvias e esquemáticas do que deve ser visto), são contrabalanceados pelo crescimento acentuado das redes de relacionamento entre as personagens. As setas intermitentes são sinalizadores que dirigem a leitura para um determinado ponto da situação, criando linhas auxiliares de apoio ao trabalho cognitivo, o que acarretaria a diminuição do grau de complexidade narrativa, como quando um “roteiro de ficção científica introduz o leigo em algum laboratório avançado que está sempre pedindo aos chatos de galocha da ciência para explicarem o que estão fazendo com aquele acelerador de partículas”. (JOHNSON, 2005, p. 52).

Nos programas de enredos múltiplos, as ações centradas nas relações sociais e afetivas, envolvem um maior número de personagens que gravitam em torno de núcleos e das tramas que são associadas a essas personagens. A estrutura episódica desses programas entrelaça e conecta as diversas tramas nas redes de relacionamentos que são sustentadas pelos múltiplos arcos dramáticos da história. Em termos dramáticos, um arco dramático é a trilha do personagem ou da trama no desenrolar da história. Normalmente, o arco principal de uma história não é resolvido num episódio e se prolonga por diversos capítulos, até mesmo, por temporadas inteiras. Essa dinâmica exige do telespectador uma postura ativa, habilidades cognitivas e investigativas para seguir uma história que é contada, muitas vezes, em diversas plataformas de mídias. Para Steven Johnson (2005, p. 55), a série “*Hill Street*”, por exemplo, “não oferece distinção entre as tramas dominantes e as secundárias; cada narrativa tem seu próprio peso no *mix*”.

No artigo “Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea” (2012), Mittel analisa as mudanças no paradigma do storytelling na perspectiva da proposição de novas estratégias narrativas, ou seja, como alternativa aos modelos estabelecidos pela televisão convencional. Segundo Mittel, o modelo de storytelling televisivo que faz uso da complexidade narrativa como uma alternativa pode ser visto como um elemento diferencial em relação à estrutura episódica e serial que predomina na televisão convencional. Segundo o autor, esse modelo de storytelling não corresponde ao de uma televisão novelística, pois se trata de um modelo “singular no meio televisivo apesar das influências claras de outros formatos como as novelas, os filmes, os videogames e as histórias em quadrinhos” (MITTEL, 2012, p. 32). Esse

modelo singular de storytelling pode ser caracterizado pela ‘serialidade’, na perspectiva apresentada por Umberto Eco, no texto ‘A Inovação no Seriado’.

Muita arte, portanto, foi e é serial; o conceito de originalidade absoluta, em relação a obras anteriores e as próprias regras do gênero, é um conceito contemporâneo, nascido com o romantismo; a arte clássica era amplamente serial e as vanguardas históricas, de vários modos, deixaram em crise a ideia romântica da criação como estreia no absoluto (com as técnicas de colagem, os bigodes na Gioconda, etc.) (ECO, 1989, p.133).

A imersão em mundos ficcionais através do uso combinado da serialidade e dispersão textual é uma das principais estratégias de storytelling transmídia. A imersão transforma os espaços da ficção numa realidade lúdica enquanto a dispersão textual, aproxima as audiências do universo narrativo expandido por diferentes plataformas. *Lost* é uma série televisiva que demanda, por parte do público, a exploração em profundidade das conexões entre pontos nodais da história, exigindo habilidades investigativas para a compreensão da lógica de puzzle (quebra-cabeça) e oferece, em contrapartida, camadas de leitura autorreferentes, com diferentes níveis de profundidade. Deste modo, o storytelling transmídia oferece diferentes níveis de experiência, mas requer em todas elas, a participação e interação das audiências na fabulação das histórias.

Serialidades

Storytelling transmídia é um objeto de estudo recente e praticamente inédito no âmbito acadêmico e o seu estatuto no campo da comunicação encontra-se cercado de ambiguidades e a designação de seus termos tem sido alvo de intensos debates. Conforme Reis et Lopes (1988, p. 66), o termo *narrativa* pode ser entendido em diversas acepções: “*narrativa* enquanto enunciado, *narrativa* como conjunto de conteúdos representados por esse enunciado, *narrativa* como ato de os relatar (...) e ainda *narrativa* como modo”. Para os autores, é importante atentar em primeiro lugar que a postulação modal do conceito de narrativa não se concretiza apenas no plano da realização estética própria dos textos literários.

Ao contrário, por exemplo, do que ocorre com a lírica, a narrativa desencadeia-se com frequência e encontra-se em diversas situações funcionais e contextos comunicacionais (narrativa de imprensa, historiografia, relatórios, anedotas, etc.), do mesmo modo que se resolve em suportes expressivos diversos, do verbal ao icônico, passando por modalidades mistas verbo-icônicas (história em quadrinhos, cinema, narrativa literária etc.) (REIS et LOPES, 1988, p. 66).

Neste sentido, a análise estética propriamente dita pode de ser vista como um critério importante na fase inicial de estudos, mas como as narrativas transmídia não são objetos ‘únicos’ e não se enquadram dentro dos parâmetros dos gêneros narrativos tradicionais, tratando-se de um objeto situado no contexto das redes, é necessário utilizar os procedimentos analíticos da comunicação em sinergia com o entretenimento. O *storytelling transmídia* permite tanto o desdobramento de um produto nas diferentes mídias quanto a criação de franquias de conteúdo (marcas). Na perspectiva dos produtores transmídia, os mundos de histórias construídos como uma narrativa canônica (*storyworld*), são dotados de organicidade e suas partes são distribuídas pelas diversas mídias. Nesse processo, os produtos licenciados por uma franquia de mídia são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição (pontos de venda).

Uma franquia de mídia cria elos culturais entre os produtos licenciados, fornecendo direção e sentido para os usuários se utilizarem da rede para criarem seus próprios conteúdos. A rede de conteúdos aumenta do consumo de mídia, unifica as práticas discursivas e descentraliza o controle proprietário da marca cultural, motivo pelo qual ao invés de se “considerar a franquia de mídia como um local de homogeneidade degenerativa, podemos olhar para a sua natureza em rede como um contexto para a produção e colisões reativas e de intercâmbio cultural.” (JOHNSON, 2009a, p. 7) O *storyworld*, ou seja, o universo narrativo criado a partir de uma história canônica ocupa um lugar central das franquias de mídia. *Gotham City*, por exemplo, pode ser considerado o *storyworld* da franquia “*Batman*”. De acordo com os procedimentos canônicos, para que um universo narrativo possa ser compartilhado pelas audiências é necessário que o mesmo seja estruturado de forma coesa e coerente. Basicamente, a lógica dessa abordagem reside no desenvolvimento de estratégias comerciais que visam atualizar a marca da franquia.

Por outro lado, os procedimentos analíticos descritos por Henry Jenkins no livro ‘Cultura da convergência’ (2008), ilustra as premissas conceituais da saga cinematográfica *Matrix* (1999), dos irmãos Wachowski: “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p. 135). Na definição de Jenkins, as histórias são desenroladas nas plataformas de mídia e cada plataforma cria novos textos que, por sua vez, contribuem de forma distinta e valiosa para o todo e cada meio faz o melhor que pode. Essa abordagem foi retomada e

aprofundada pelo círculo de estudiosos próximos de Jenkins, entre os quais: Geoffrey Long², Aaron M. Smith³ e Ivan Askwith⁴.

Para Baarspul (2012, p. 9), Jenkins utiliza o termo storytelling com dois níveis distintos de significado. Por um lado, refere-se ao termo generalizado de narrativa como um meio de transmissão da história e “no outro nível se refere a uma parte da narrativa, a saber, a história como a diferenciação entre a sequência em que os eventos são apresentados ao leitor/espectador (trama) e a ‘real’ ordem cronológica dos eventos reconstruídos pelo leitor (‘fábula)”. Além da distinção entre história e narrativa entre os níveis de significado do storytelling, teríamos que acrescentar a extensão da dicotomia entre fábula e trama.

Segundo Umberto Eco (1993, p. 145), a fábula “é a estrutura fundamental da lógica narrativa das ações e sintaxe das personagens, o curso dos acontecimentos temporalmente ordenados”. Na fábula, é a relação de causa e efeito que diferencia a história que é contada de outra obra ficcional. Compete ao narrador selecionar, filtrar, informar ou ocultar, as informações consideradas importantes para a fábula. Essas estratégias narrativas são usadas principalmente para criar lacunas ou excessos que estimulam o leitor/usuário a continuar mentalmente a fábula.

A história, como fabulação de um mundo possível, é passível de ser reconstruída como conteúdo da narrativa que se conforma ao discurso, ou seja, o modo como o narrador narra e entretece a história para o leitor/usuário. Assim, para obtenção de uma visão em sua ‘totalidade’ dos mundos possíveis de serem explorados nos processos de fabulação de uma narrativa transmídia, faz-se necessário também considerar o discurso transmidiático. O discurso das narrativas transmídia não coincide com a história e a visão na sua ‘totalidade’ dos processos de fabulação é resultante da contribuição discursiva de cada texto, o que significa que em termos de narrativa transmídia, o ‘todo’ é sempre maior que a soma das partes. Nesta interação do todo com as partes das histórias distribuídas nas plataformas, a serialidade produz ambiguidades, entrevistas pelas lacunas textuais.

² **Transmedia storytelling:** business, aesthetics and production at the Jim Henson Company. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2007.

³ **Transmedia storytelling in television 2.0:** strategies for developing television narratives across media platforms. Middlebury: Vermont, 2009.

⁴ **Television 2.0:** Reconceptualizing - TV as an engagement medium. New York: New York University, 2003.

Assim como, nas ficções televisivas a visão da história em sua totalidade é condicionada à exploração de suas partes (episódios), de forma autônoma e relacionada, o storytelling transmídia pressupõe que a visão das histórias fabuladas nas diferentes plataformas de mídia é uma ação que se completa somente com a participação das audiências.

Normalmente, os textos transmidiáticos são construídos com lacunas e esses espaços é que ativam a crença do usuário. Segundo Geoffrey A. Long (2007), as lacunas funcionam como ganchos narrativos e fornecem ‘pistas migratórias’ através das quais vários caminhos da narrativa são marcados pelo autor e localizados pelo usuário através da ativação de padrões. A construção estratégica de lacunas cria uma dinâmica dentro da narrativa que leva o usuário a se envolver com a história, enquanto a fabulação preenche de sentidos as lacunas da narrativa, num processo de construção de mundos de histórias.

O modelo de storytelling baseado na autoria compartilhada permite interagir com o texto ficcional de uma ‘obra em andamento’. O texto aberto, sujeito a múltiplos olhares, institui a visão de uma serialidade que transcende o texto para dialogar não somente com o *storyworld* da narrativa canônica, mas também com o contexto cultural da comunidade de fãs no qual é criado, como um trabalho em progresso. Os mundos de histórias demandam interpretações textuais que não se esgotam em si mesmas, o que ressalta ainda mais sua noção de pertencimento ao ‘todo’ descrito por Jenkins sobre storytelling transmídia. De qualquer modo, a serialidade e a dispersão textual são as ferramentas básicas para o entendimento da migração das audiências de uma plataforma para outra em busca de informações sobre as histórias de sua preferência.

Recentemente, por ocasião do lançamento da série de televisão *Game of Thrones*⁵, a agência de marketing *Campfire* preparou uma experiência imersiva a partir da temática dos cinco ‘sentidos’. O objetivo da campanha era de conectar a série com os livros, apresentar os personagens principais dos livros nos cliques de recompensa dos puzzles e, por fim, despertar o interesse de não leitores dos livros para a série, oferecendo diversas portas de entrada para o universo da série. Os usuários eram convidados a completar os desafios relacionados aos cinco sentidos humanos e, assim, os jogadores tiveram como recompensa o acesso a trechos inéditos da série televisiva antes que novos episódios fossem veiculados na TV. No entanto, as estratégias comunicacionais adotadas pela HBO não buscavam expandir o mundo de histórias para as redes

⁵A série “Games of Thrones” foi produzida pela emissora de televisão a cabo HBO, baseada numa série de livros ‘As crônicas de Gelo e Fogo’, composta por sete livros, dos quais cinco já foram publicados.

e se limitaram ao marketing transmídia, ou seja, a valorização da marca através da divulgação de elementos não diegéticos, mas que funcionavam como peças promocionais da série televisiva.

Por outro lado, nas franquias cinematográficas atuais denominadas de *blockbuster high concept* (WYATT, 2006), as histórias são baseadas em um enredo ou ideia facilmente comunicável e impactante. Essa estratégia de marketing evidencia a prerrogativa dos aspectos econômicos sobre a complexidade narrativa, atraindo nichos de mercado formado por plateias jovens que frequentam as salas de cinema para verificar as atualizações das suas personagens preferidos das HQs (*Batman*), Literatura (saga *Harry Potter*) e Videogames (*Tomb Raid* e *Silent Hill*), entre outros.

As franquias baseadas no *high concept* desenvolvem campanhas de marketing nas diferentes plataformas de mídia, buscando expor o produto filmico como uma ‘marca’, aproveitando a sinergia entre os produtos dos grandes conglomerados de mídia para alavancar seus negócios. Em termos de propaganda e marketing, um filme pode ser visto tanto como produto quanto uma marca e o storytelling contemporâneo atende as demandas da lógica comercial de exploração dos itens associados ao composto da franquia.

Considerações finais

Este artigo procurou analisar o modelo de storytelling transmídia delineado pela cultura da convergência como um novo paradigma do entretenimento nas multiplataformas do ecossistema midiático. Por definição, é um modelo que existe somente na convergência de estratégias narrativas que contemplem diferentes mídias, correspondendo a um formato ficcional que imprime a marca da complexidade estrutural ao objeto audiovisual contemporâneo.

Essas mudanças no paradigma do storytelling coincidem com a multiplicação de telas e a fragmentação da audiência da televisão convencional, fazendo com que as empresas tradicionais de comunicação sejam obrigadas a reformularem seus modelos de negócio na busca por soluções criativas e que contemplem audiências cada vez mais móvel e remota. Para atrair novamente sua audiência, a televisão transformou-se numa central de entretenimento, conectando-se a diversos dispositivos móveis (Smart TV), por meio do conteúdo disponibilizado pela chamada “segunda

tela”⁶, que traz informações adicionais para o telespectador/usuário interagir, se informar e compartilhar nas redes sociais.

A emergência da “segunda tela” conectada aos dispositivos móveis e à dispersão textual característica da narrativa transmídia, modifica os hábitos de consumo, gerando novas formas de envolvimento dos usuários. Essa lógica retoma os procedimentos inerentes à estética da repetição e oferece condições para o desenvolvimento de aplicativos que permitam o compartilhamento de histórias nas multiplataformas. Uma das conclusões que emerge deste estudo é que o storytelling contemporâneo, por um lado, tem a capacidade de fazer uma narrativa transmidar-se através de diferentes plataformas e, por outro, de se tornar uma narrativa das marcas, a serviço das demandas da lógica comercial de exploração dos itens associados ao composto da franquia.

Tal conjunção permite o entendimento das qualidades inovadoras e experimentais do storytelling transmídia, que ao trazer a indeterminação e a inconcretude para o campo de estudos dos gêneros narrativos, dissolveu as antigas fronteiras existentes entre arte, comunicação e entretenimento. Neste contexto, as inúmeras e variadas possibilidades analíticas que se apresentam transformam o storytelling transmídia num novo campo de investigação, estruturado a partir do enfoque convergente, que não se reduz aos estudos das formas de intermedialidades.

Referências

BAARSPUL, M.P. **Where Transmedia Storytelling Goes Wrong**: a preliminary exploration of the issues with transmedia storytelling. Faculty of Humanities Theses (2012). Disponível em: (<<http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2012-0815-200500/UUindex.html>>). Acesso em: jun. 2012.

CAMPBELL, J. **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

DENA, C. **Current State of Cross Media Storytelling**: Preliminary observations for future design. European Information Systems Technologies Event, 2004. Disponível em: http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf

⁶ A “segunda tela” é um dispositivo que permite, em tempo real, conectar o conteúdo televisivo da ficção seriada na primeira tela aos mundos de histórias da narrativa transmídia, distribuído pelas telas de diferentes plataformas midiáticas.

ECO, U. A inovação no seriado. In: **Sobre Espelhos e Outros Ensaios**, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

_____. **Lector in fabula**: a cooperação interpretativa nos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 1993.

HANSON, M. **The End of Celluloid**: film futures in the digital age. Reino Unido: Rotovision, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, S. How Lost bends the rules. In: **Boingboing**. (2009a). Disponível em: <<http://boingboing.net/2009/01/22/how-lost-bends-the-r.html>>. Acesso em: jan. 2013.

KATTENBELT, C. Intermediality in Theatre and Performance: Definitions, Perceptions and Medial Relationships. **Revista de estudos culturais de La Universitat Jaume I. Utrecht University**, v. VI, p. 19-29. 2008,

LONG, G. **Transmedia storytelling**: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2007.

MITTEL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Matrizes**, v. 5, n. 2. 2012

_____. **Surpreendente**: a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

REIS, C. e LOPES, A. C. **Dicionário de teoria da narrativa**. São Paulo, Editora Ática, 1988.

WYATT, Justin. **High concept**: movies and marketing in Hollywood. University of Texas Press, Austin, 2006.