

Intermedialidade e narrativas transmídia: Por que só assistir, quando você pode participar?

Bárbara Emanuel*
Camila Souza Rodrigues**
Marcos Martins***

RESUMO:

Este artigo explora o conceito de narrativa transmídia — um processo no qual a narrativa desenvolve-se sistematicamente através de múltiplas plataformas —, a fim de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento. A análise da conexão entre conteúdo na internet e na televisão examina dois casos: a série americana “Dawson’s Creek” (1998-2003) e a novela brasileira “Geração Brasil” (2014), que representam respectivamente os primeiros anos da revolução digital e a atual era da computação ubíqua.

Palavras-chave: Intermedialidade. Narrativa transmídia. Conteúdo cross-media. Televisão. Internet.

Introdução

Em uma era de computação ubíqua, conteúdos midiáticos estão disponíveis em toda a parte. O estágio atual da tecnologia de comunicação permite o fluxo desses conteúdos de um dispositivo a outro, promovendo uma expansão da experiência narrativa. Da revolução digital dos anos 1990 à era atual, marcada pelo crescente acesso a dispositivos móveis, a indústria do entretenimento tem utilizado estratégias cross-media para contar histórias e envolver o público.

A série americana Dawson’s Creek (1998 – 2003) de temática adolescente e a novela brasileira Geração Brasil (2014) são exemplos de aplicação de narrativa transmídia, conectando televisão e internet de forma a expandir o mundo fictício para dentro da vida real, aproximando, como pretende-se mostrar aqui, espectadores da narrativa. Neste trabalho, examinamos os dois projetos, ressaltando diferenças e semelhanças entre eles, a fim de explorar conceitos relacionados a narrativas transmídia.

As relações entre televisão e internet podem seguir um caminho concorrente, no qual elas se separam como competidores pelo tempo dos espectadores e dinheiro dos anunciantes, ou um caminho de união, com a convergência de mídia e gerenciamento. Hoje, telespectadores são diferentes do antigo público, que consumia passivamente conteúdo em uma rígida programação pré-definida. O público atual é formado por grupos em nichos com interesses específicos que vão além do mero consumo de algo programado, esperando também compartilhar, interagir e produzir (SMITH, 2009). Narrativas transmídia são um exemplo de convergência, atendendo a espectadores que anseiam seguir e participar dos enredos através de diferentes meios.

Henry Jenkins (2003, 2006, 2007) define transmídia como um processo no qual a narrativa desenrola-se sistematicamente através de múltiplas plataformas, com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento. Jenkins menciona que, idealmente, cada meio faz o que sabe fazer melhor, criando uma contribuição característica e valiosa para o conjunto, e cada item é, de certa forma, autossuficiente, permitindo um consumo autônomo. Resulta que, lucrativamente, cada meio pode ser um possível ponto de entrada do espectador para a franquia como um todo.

Na estrutura transmídia conhecida como *fotomosaico* (SMITH, 2009, p. 24), os itens de cada mídia têm o mesmo valor, de forma que a narrativa transmídia não privilegia um ou outro. Outro tipo de estrutura tem um centro explícito de narrativa e um conjunto de satélites

que o apoiam. Esta estrutura é a mais comum atualmente na indústria do entretenimento, sendo o caso tanto de Dawson's Creek quanto de Geração Brasil.

Dawson's Creek, série de televisão americana veiculada na rede WB entre 1998 e 2003, mostrava as vidas de Dawson, Joey, Pacey e Jenn, quatro amigos que, adolescentes no início da série, vivem na cidade fictícia Capeside, e chegam à universidade à medida que o enredo avança pelos anos. Em sua primeira temporada, a série teve cerca de 5,4 milhões de espectadores por semana, sendo o programa mais assistido nos Estados Unidos por adolescentes mulheres (BOTWIN, 1999). O website oficial da série, dawsonscreek.com, além de conteúdos comuns, como guia de episódios e informações sobre o elenco, incluía também links para websites de instituições fictícias, como a cidade de Capeside, a pensão gerenciada por Joey e sua irmã, a escola dos personagens e, mais tarde, suas universidades. Os sites eram projetados de forma a parecerem páginas de negócios e instituições reais, com o tipo de conteúdo e padrões visuais comumente encontrados na época. Capeside.net, por exemplo, incluía anúncios de negócios locais (Fig. 1), e worthington.edu, site da universidade local, mostrava não apenas informações sobre a escola fictícia, como também dava oportunidade a visitantes de comprar produtos reais com a marca da escola.

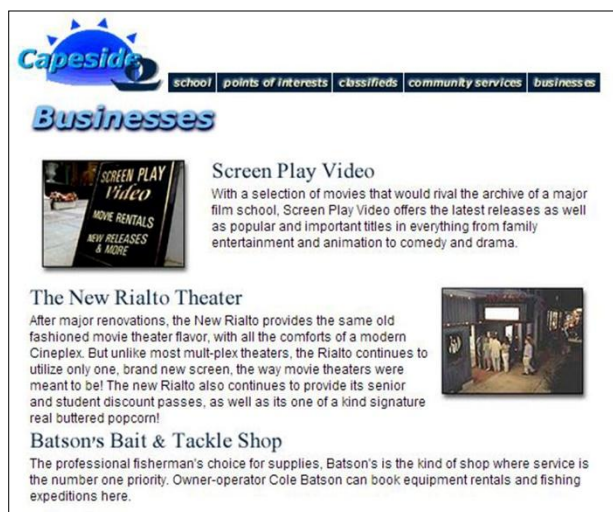


Figura 1: Página do site capeside.net com anúncios de negócios da cidade fictícia da série. Captura feita em 08/11/2000.

Fonte: Internet Archive.

A peça mais inovadora de narrativa transmídia, no entanto, era o Dawson's Desktop (Fig. 2), um site acessado através do website da série ou diretamente em dawsonsdesktop.com. Nele, visitantes encontravam uma simulação da área de trabalho dos computadores dos quatro personagens principais. Os fãs podiam olhar os e-mails trocados entre os personagens, ler diários eletrônicos e arquivos de dever de casa, escutar músicas, navegar pelos sites favoritos, percorrer o histórico de bate-papo e até olhar a lixeira. Um time de roteiristas atualizava esse conteúdo regularmente, de forma a que ele se relacionasse diretamente com os episódios veiculados na televisão.

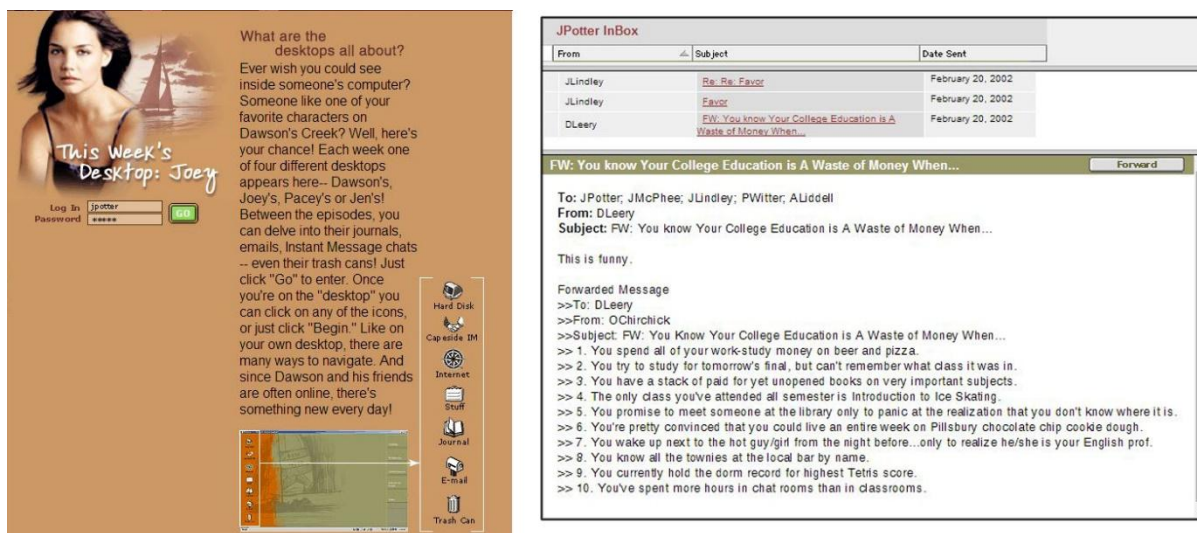


Figura 2: Entrada do Dawson's Desktop (esq.) e gerenciador de e-mails de personagem (dir.). Capturas feitas respectivamente em 06/12/2000 e 26/05/2002.

Fonte: Internet Archive.

Geração Brasil (também conhecida como G3R4Ç4O BR4S1L) é uma novela brasileira veiculada em 2014 pela Rede Globo. Seu tema central era a tecnologia digital, o que explica o nome escrito em linguagem leet (escrita do alfabeto latino, usando outros símbolos, como números, no lugar das letras). O personagem principal, Jonas Marra, paródia de Steve Jobs, é dono de uma empresa de tecnologia chamada *Marra* (caricatura da Apple, de Jobs). Sua esposa é Pamela Parker, atriz herdeira de uma rede de televisão chamada *Parker TV*, e seu melhor amigo é Brian Benson, guru da era digital, autor de livros de autoajuda e fundador do *Instituto Regenera*, que presta serviços esotéricos. Eles mudam-se do Vale do Silício para o Rio de Janeiro e abrem as filiais brasileiras da *Marra* e do *Regenera*. No Brasil, a *Marra* e a *Parker TV* produzem um reality show para encontrar o sucessor de Jonas na direção da empresa, através de desafios como desenvolver aplicativos para dispositivos móveis. Um dos aplicativos propostos é o Filma-ê, onde usuários enviam vídeos nos quais atendem a desafios, como imitar coreografias de apresentadores da *Parker TV* ou declarar seu amor a alguém. Durante o episódio que mostra o lançamento, no entanto, quando os dois finalistas dirigem-se às câmeras da *Parker TV* e convidam os espectadores a usar o aplicativo, eles estão na verdade falando com o público da Rede Globo, já que o Filma-ê estava realmente disponível para download e aberto a receber vídeos de verdade (Fig. 3). A partir do dia seguinte, por duas semanas, Geração Brasil não seria transmitida, abrindo mão de seu horário para a veiculação de partidas da Copa do Mundo da FIFA de 2014. Então, em vez de episódios regulares, houve inserções diárias de três minutos nas quais os finalistas do reality show apresentavam alguns vídeos enviados por espectadores, e propunham o desafio para o dia seguinte. Assim, os espectadores tornaram-se produtores de conteúdo, já que seus vídeos eram mostrados na novela por personagens fictícios, dentro da diegese. Segundo um dos autores da novela, Filipe Miguez (2014), Filma-ê foi baixado mais de 700.000 vezes.

Dawson's Creek e Geração Brasil são produções que oferecem privilegiada visibilidade a uma importante estratégia da indústria cultural contemporânea: acolhendo a multiplicidade de canais, as produções voltadas ao entretenimento multiplicam suas possibilidades de seduzir o espectador (ou usuário), dando nova potência a mídias, de certo modo, ameaçadas, como a televisão.



Figura 3: Finalistas do reality show em Geração Brasil apresentando o aplicativo Filmaê.
Fonte: Rede Globo

Funções do conteúdo transmídia

Bandy (2007) descreve três funções para o conteúdo transmídia: informação, interatividade e investimento. Ou seja, o conteúdo pode ser informação sobre um programa, pode ser uma forma de permitir que espectadores interajam com ele, ou pode estimular o investimento do público na franquia.

Informação (fora da diegese)

Websites oficiais fornecem informações sobre o programa, como guia de episódios, biografias do elenco e horários de veiculação, agindo de forma promocional. Eles geralmente estão aninhados no website da rede de televisão exibidora, onde visitantes podem passar de um programa a outro. No site de Geração Brasil (Fig. 4), havia informações sobre a emissora, resumos de capítulos, perfis de personagens e informações sobre a trilha sonora. Em dawsonscreek.com, além do tipo comum de informação, visitantes podiam ver cenas cortadas, ler uma newsletter, fazer um teste para descobrir com qual personagem eles mais se pareciam (Fig. 5), e criar um diário pessoal com suas reações a cada episódio. Neste site, os usuários podiam também produzir suas próprias versões da trilha sonora do seriado, escolhendo as músicas e o design do rótulo (Fig. 6).

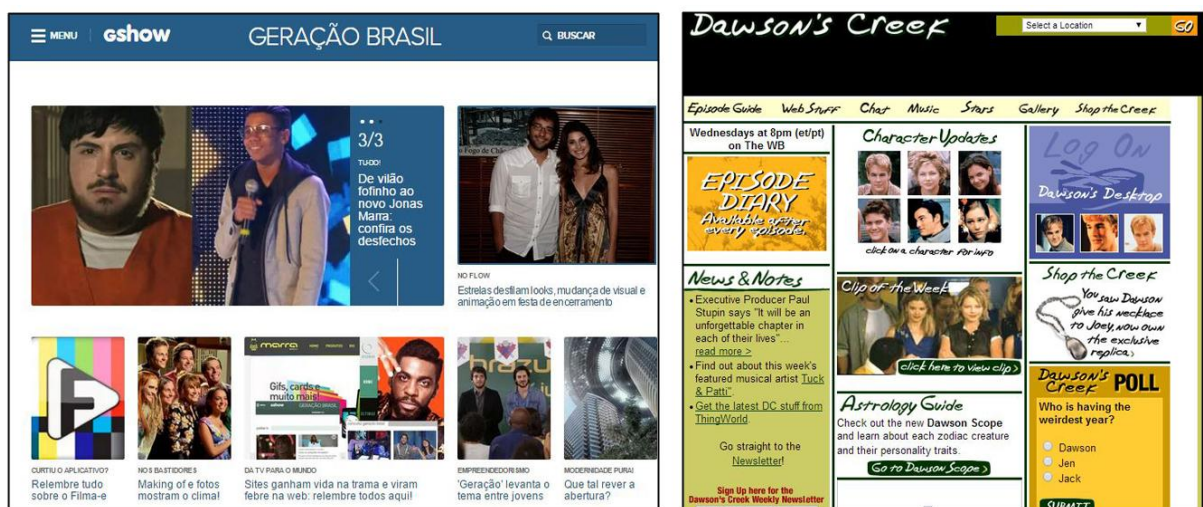


Figura 4: Página principal do website da novela Geração Brasil (esq.) e do seriado Dawson's Creek (dir.). Capturas feitas respectivamente em 09/02/2015 e 13/10/1999.
Fontes: Gshow e Internet Archive.



Figura 5: Teste de personalidade em dawsonscreek.com. Captura feita em 21/11/2002.
Fonte: Internet Archive.



Figura 6: Ferramenta de customização de CD com trilha sonora do seriado. Captura feita em 23/04/2003.
Fonte: Internet Archive.

No Dawson's Desktop, através dos e-mails e diários dos personagens, visitantes tinham acesso às vidas dos personagens com conteúdo exclusivo, que não aparecia no programa, e que preenchia o tempo entre episódios semanais ou no hiato de verão, quando a série não era exibida. Segundo os produtores do Dawson's Desktop, essa narrativa complementar era parte do objetivo do site: "Nós queremos complementar o show, (...) para levar espectadores ao programa, mas também para oferecer uma continuidade entre novos episódios e no hiato entre temporadas" (BANDY, 2007, p. 13).

Interatividade (influência na narrativa)

Narrativas contam com ferramentas como a palavra falada, imagens, música e efeitos sonoros. Com a criação de narrativas digitais, uma nova ferramenta foi adicionada, expandindo possibilidades: a interatividade. No contexto da narrativa transmídia, a interatividade refere-se à maneira como os meios digitais usam a tecnologia para aumentar nos usuários a sensação de envolvimento com o conteúdo de um programa. Um dos métodos mais básicos para isso é permitir que os espectadores votem. Isso acontece, por exemplo, em programas musicais como o "American Idol", produzido pela Fox desde 2002, onde candidatos se apresentam e o público escolhe favoritos até que, na última rodada, alguém ganhe.

Novelas e seriados, por serem obras abertas de longa duração, oferecem tradicionalmente oportunidades de influência ao público. Pesquisas com *focus groups* são comuns para avaliar a recepção de tramas e personagens, e decidir rumos da narrativa

(HAMBURGER, 2005). Além disso, manifestações espontâneas, em meios como fóruns e comentários, são muitas vezes monitoradas a fim de que se possa adequar a história ao gosto do público.

Investimento (dentro da diegese)

Para manter espectadores envolvidos com uma narrativa, não é suficiente alcançá-los apenas com publicidade, mas sim adicionar algo de interessante à franquia para estimular uma conexão emocional com o público (SMITH, 2009, p.11). O Dawson's Desktop é um exemplo disso, já que instigava o público a continuar a experiência depois de assistir ao programa. Andrew Schneider, diretor de marketing da Columbia TriStar Interactive, produtora do site, afirmou que o desafio para a equipe era descobrir como expandir a experiência da série depois da veiculação de cada episódio, e que o objetivo era que o público assistisse ao programa, fosse ao website, e então retornasse para o episódio da semana seguinte, de forma que a experiência nunca acabasse (GRASER, 1998).

Expansão da diegese fora da televisão

Uma forma de expandir a experiência narrativa, criando uma espécie de hiperdiegese, é fornecer indícios da presença de uma estrutura maior, que aparece apenas brevemente no programa. Assim, há a possibilidade de adicionar uma quantidade quase infinita de personagens e tramas (SMITH, 2009, p. 44). Quando um espaço narrativo complexo é mostrado apenas de passagem, mas mesmo assim parece operar de acordo com princípios lógicos, o público pode intuir uma estrutura signífica mais geral que contém aquela narrativa particular. Na série de televisão *Lost*, por exemplo, exibida nos Estados Unidos entre 2004 e 2010, os personagens lidavam com uma misteriosa instituição chamada Dharma Initiative, sobre a qual sabiam muito pouco. Fora do programa, o espaço vazio de informações sobre a Dharma foi preenchido tanto com narrativas transmídia, como vídeos extras e jogos, como por conteúdo gerado pelos fãs, que escreviam histórias de ficção complementando a série.

Uma vez que um mundo é apresentado, o produtor transmídia deve então motivar o público a explorar suas várias extensões em outras mídias (SMITH, 2009, p. 47). Na novela *Geração Brasil*, o estímulo ao uso do aplicativo Filma-ê era feito de três formas: a) personagens apareciam em cena usando o aplicativo; b) o endereço do site onde o aplicativo estava disponível aparecia escrito na tela em cenas do *reality show* fictício dentro da narrativa; e c) personagens convidavam o público, olhando diretamente para as câmeras, a baixarem o aplicativo e mandarem vídeos.

Extensões da diegese, originadas no universo ficcional, mas exploradas fora dele, permitem que a narrativa continue fora do programa. Quando se trata de revelações sobre o passado ou o presente desconhecido do personagem, como em um diário ou uma biografia, as extensões aumentam, no público, a sensação de intimidade com o personagem. Com extensões de instituições fictícias, o público tem a sensação de aproximação com a narrativa, pela impressão de que as empresas existem realmente.

Instituições presentes em *Geração Brasil* tinham seus próprios websites. No da *Parker TV* (Fig. 7), era possível assistir a vídeos de programas e saber mais sobre os apresentadores. No site do *Instituto Regenera* (Fig. 8), eram apresentados os princípios do "Mistério", filosofia de autoajuda do guru Brian Benson. O site de notícias *Fatos na Rede* (Fig. 9), onde alguns personagens trabalhavam, seguia o padrão visual de um site jornalístico e mostrava notícias relacionadas aos acontecimentos da novela, como se fossem escritos pelos personagens jornalistas. Os espectadores podiam ver cenas do personagem escrevendo e publicando uma notícia, depois ir ao site e ler a notícia na íntegra, e ainda voltar à novela para

ver a repercussão. Já no site da *Marra* (Fig. 10), além de saber mais sobre a empresa, visitantes podiam comprar produtos reais relacionados aos produtos fictícios. Os visitantes de *dawsonscreek.com* podiam seguir links para os websites da cidade de Capeside, da escola secundária dos personagens e, mais tarde, da universidade.

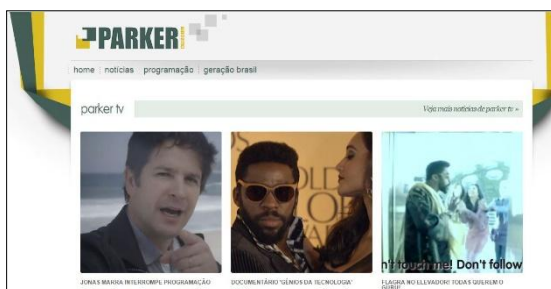


Figura 7: Website da Parker TV. Captura feita em 04/02/2015.
Fonte: Gshow



Figura 8: Website do Regenera. Captura feita em 04/02/2015.
Fonte: Gshow



Figura 9: Website Fatos na Rede. Captura feita em 04/02/2015.
Fonte: Gshow



Figura 10: Website da Marra Brasil. Captura feita em 04/02/2015.
Fonte: Gshow

Extensões ligadas a personagens, aumentando a sensação de proximidade com o público, também apareciam nos dois casos. O Dawson's Desktop funcionava como uma janela para os pensamentos e acontecimentos envolvendo os personagens principais da série. Fãs podiam enviar e-mails para o Dawson, como se fossem colegas. Durante o verão, entre uma temporada e outra, espectadores podiam registrar-se para receber um e-mail semanal, apresentado como se tivesse sido escrito pelo próprio Dawson, contando acontecimentos das férias, que não eram veiculados na televisão devido ao hiato da série. Em *Geração Brasil*, o site da *Marra* tinha uma página dedicada à biografia do seu fundador, Jonas Marra, e o site do *Instituto Regenera*, à de Brian Benson. Informações sobre estes e os demais personagens apareciam nas notícias publicadas pelo *Fatos na Rede* e nos vídeos dos programas da Parker TV.

O envolvimento dos espectadores com as narrativas transmídia através das extensões da diegese pode ser recompensado com alguma espécie de validação, que reconhece seus esforços e os estimula a continuar investindo tempo na franquia. A validação pode aparecer na forma de referências às extensões feitas no próprio programa. Por exemplo, acontecimentos que aparecem somente nas extensões podem ser citados por personagens do programa. Assim, a extensão é validada e o espectador se sente privilegiado por ter um conhecimento que vai além do programa veiculado. Em *Dawson's Creek*, alguns

personagens novos eram apresentados na internet antes de aparecerem na série, como em e-mails do Dawson's Desktop. A personagem Andy McFee, por exemplo, foi apresentada no website da escola secundária (GRASER, 1998). Em Geração Brasil, referências eram feitas na própria novela ao conteúdo online. Personagens apareciam visitando os sites das instituições, gravando os programas publicados exclusivamente na web, e usando o Filma-ê. Para os usuários, era uma validação não apenas ter seu vídeo entre os destacados no aplicativo, como também vê-lo sendo veiculado na própria novela. Outra forma de validação é o reconhecimento de conteúdo gerado por fãs. No website oficial de Dawson's Creek, por exemplo, havia uma seção para sites dedicados ao programa, produzidos pelos fãs, destacando um por semana como "Fan Site of the Week" (Fig. 11).

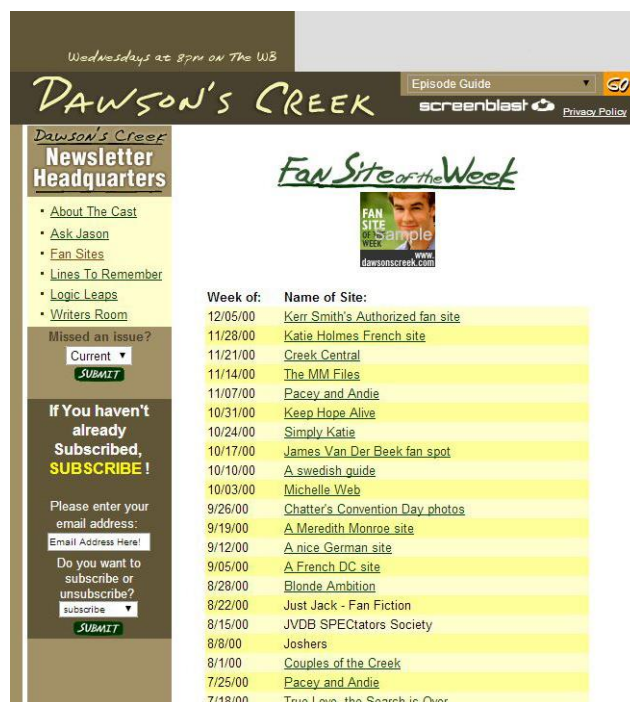


Figura 11: Lista de sites produzidos por fãs, dedicados a Dawson's Creek. Captura feita em 18/01/2002.
Fonte: Internet Archive.

Influência/participação do público

A internet pode ter dado ao espectador o poder de decidir quando e como assistir a programas, mas o controle do conteúdo produzido permaneceu nas mãos das empresas produtoras. Algumas estratégias, no entanto, podem ser aplicadas para que o público tenha influência sobre o conteúdo, desde votações que decidem o vencedor de uma competição, até a veiculação de vídeos produzidos pelos espectadores. A participação ajuda a criar uma sensação de coautoria, aumentando o envolvimento com a franquia.

Uma maneira de influenciar enredos é através da sugestão livre. Os fãs de Dawson's Creek podiam usar o gerenciador de e-mails do Dawson's Desktop para enviar mensagens aos personagens e também participar de fóruns de discussão no dawsonscreek.com. Esse conteúdo era monitorado pelos produtores da série e levado em consideração no desenvolvimento de enredos. Quando Dawson, aspirante a cineasta, começou a escrever um roteiro de cinema, os fãs mandaram e-mails pedindo que os protagonistas do filme ficassem juntos, e o roteiro foi reescrito para que isso acontecesse (BOTWIN, 1999).

Uma forma mais intensa de influência é a produção direta de conteúdo pelo público. Henry Jenkins (2006, p. 3) comenta que produtores e consumidores de conteúdo midiático podem ser vistos agora como participantes que interagem de acordo com um conjunto de regras ainda não compreendidas totalmente. Os participantes, no entanto, não têm papéis equivalentes, já que as corporações ainda detêm mais poder, e que alguns consumidores têm mais habilidades para participar nesta cultura emergente que outros. Jenkins usa o termo cultura participativa, em comparação à situação anterior com espectadores consumindo conteúdo passivamente.

Um tipo de conteúdo gerado pelo público é a *fan fiction*, ou seja, história de ficção baseada em elementos de uma franquia, como personagens, cenários, instituições e tramas. Jenkins afirma que a *fan fiction* pode ser vista como uma expansão não-autorizada dessas franquias, levando-as a novas direções que refletem o desejo do público de preencher as lacunas que descobrem nas narrativas (JENKINS, 2007). A criação de enciclopédias em formato wiki também é popular entre fãs de narrativas complexas. Elas são desenvolvidas de forma colaborativa, reunindo informações detalhadas sobre a mitologia de séries, biografias dos personagens, histórico das relações entre eles e desenvolvimento das tramas (Fig. 12).

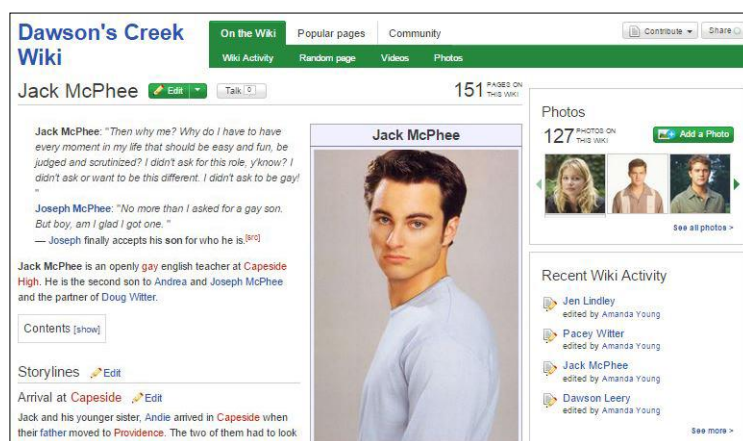


Figura 12: Dawson's Creek Wiki. Captura feita em 09/02/2015.
Fonte: dawsonscreek.wikia.com

Além de conteúdo textual, como *fan fiction* e wikis, espectadores podem também produzir conteúdo audiovisual. A criação deste tipo de conteúdo está cada vez mais viável para o público, com a rápida evolução de tecnologias digitais. Câmeras populares e *smartphones* podem filmar e fotografar em alta definição, e softwares, mesmo os não profissionais, fornecem ferramentas para criar ilustrações, editar fotografias, gravar e editar áudio e vídeo e produzir websites (STACKELBERG e JONES, 2014, p. 59). O aplicativo Filma-ê aproveitou esta facilidade técnica para integrar conteúdo produzido pelo público na narrativa.

Don Norman (2010, p. 12) define a situação transmídia atual como a nova emergência de múltiplas mídias ocupando-se juntas de uma história ou experiência, mas ainda baseada em uma visão distorcida de comércio no qual as empresas produzem e o público consome. Ele afirma, no entanto, que há nas narrativas transmídia co-desenvolvimento, co-criação, co-autoria, em um mundo onde todos produzimos, compartilhamos, e desfrutamos, e que estas experiências permitem que os espectadores se sintam mais como produtores/criadores do que consumidores passivos.

Conclusão

A intermedialidade em narrativas pode ser vista como uma poderosa ferramenta comercial. Filipe Miguez, de Geração Brasil, declarou na época do lançamento da novela que

a equipe apostaria no uso da “segunda tela”, e que usaria a internet “como aliada para assistir TV” (RAMOS, 2014). O uso de outras plataformas pode ampliar oportunidades em relação a anunciantes. O Dawson’s Desktop, por exemplo, começava com uma tela de anúncios, e só depois mostrava o site, onde também havia inserções publicitárias (Fig. 13).



Figura 13: Página publicitária antecedendo a entrada em Dawson’s Desktop.

Os boletins de Geração Brasil durante a Copa do Mundo, dedicados ao aplicativo Filma-ê, mantiveram a possibilidade de veiculação de comerciais dos patrocinadores da novela, atraindo o público mesmo sem conteúdo narrativo, pela possibilidade de se verem na televisão. Uma evidência do interesse crescente pelas possibilidades comerciais da convergência entre televisão e mídias digitais é a criação, em 2010, do Departamento Transmídia da Rede Globo. Cada produto do canal tem um profissional do departamento atuando como produtor transmídia, com atividades como monitoramento de redes sociais e gerenciamento dos sites oficiais e dos blogs de personagens ficticiais (COCA, 2012, p. 2).

Além atender a interesses econômicos, narrativas transmídia contribuem para a construção de uma estética midiática específica da época da computação ubíqua. Novas estruturas narrativas são criadas, considerando pontos como a customização de conteúdo em diversos meios, diferentes níveis de profundidade para diferentes níveis de envolvimento dos usuários, e a consistência da mensagem a fim de que cada peça alimente a história de forma coerente. Além disso, estas novas estruturas garantem a sobrevivência de mídias ameaçadas de extinção — como a TV tradicional — articulando-as desinibida e acolhedoramente com novas formas de entretenimento. A evolução da intermedialidade em narrativas pode trazer surpreendentes modos de contar histórias, experimentando com os limites da *quarta parede* e criando novos equilíbrios entre a participação crítica e a criativa.

Intermediality and cross-media storytelling: Why only watch, when you can take part?

ABSTRACT:

This paper explores the concept of transmedia storytelling, a process where a narrative unfolds systematically across multiple media platforms, creating a unified and coordinated entertainment experience. The study of the connection between internet and television examines two cases — American series “Dawson’s Creek” (1998-2003) and Brazilian soap opera

“Geração Brasil” (2014)— that represent respectively the early years of digital revolution and the present age of ubiquitous computing.

Keywords: Intermediality. Transmedia storytelling. Cross-media content. Television. Internet.

Notas Explicativas

*Master of Arts in Integrated Design pela Hochschule Anhalt (Alemanha), graduada em Design pela Esdi/UERJ e graduada em Comunicação Social pela ECo/UFRJ. Atualmente, é doutoranda no programa de pós-graduação em Design ESDI/UERJ, pesquisando o campo da retórica visual e interação. É professora de “Comunicação Visual na Sala de Aula” para professores da rede pública de ensino na especialização lato sensu em ensino da Fundação Cecierj/IBqM/UFRJ, e no curso de graduação em design digital do Instituto Infnet.

**Graduada em Design Gráfico e em Comunicação Social, ambas pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio). Atualmente, é mestranda no programa de pós-graduação em Design ESDI/UERJ, pesquisando sobre autoria no design e identidade dos designers. Trabalha como empreendedora há cinco anos e é sócia do estúdio LabLab Design há três, trabalhando em projetos gráficos e editoriais.

***Integra, desde 2010, o corpo docente da Esdi. De 1984 a 1989, trabalhou, como curador e designer de exposição, em instituições culturais como Museu Nacional de Belas Artes, Paço Imperial e Funarte. Recebeu uma bolsa CAPES/Fullbright (1987-1988) para pesquisa no Boston Museum of Fine Arts. Mestre em Computer Art pela School of Visual Arts (EUA) e doutor em Comunicação pela UFRJ. Coeditou o livro “Dispositivo Fotografia e Contemporaneidade”. Apresentou o artigo “Prototyping in a Learning Environment” na 16th International Conference on Human-Computer Interaction (2014).

¹ O leitor deve atentar para um problema metodológico que não vamos enfrentar diretamente neste trabalho – definição de mídia. Para acessar uma bibliografia extensa sobre este problema, ver Clüver (2006, 2011), Elleström (2010) e Müller (2012). Outro problema está relacionado à definição de “coerência” da interpretação, que também não poderemos detalhar tecnicamente, dada a enorme divergência encontrada entre os comentadores (ex. ver CLÜVER, 2006, p. 19).

² Tecnologia que permitiu a fixação da imagem através da luz em placa metálica, apresentada à Academia de Ciências da França em 1839, por Louis Jacques Mandé Daguerre (FONSECA e SOUSA, 2008, p. 149).

³ Originalmente publicado em Paris em 1928. Sobre a grafia do termo, “haikai, haiku ou hokku, como queiram” (LEMINSKI, 1983, p. 42)

⁴ Sobre a grafia do termo, “haikai, haiku ou hokku, como queiram” (LEMINSKI, 1983, p. 42)

⁵ Bashô nasceu em 1644 na província de Iga e faleceu em Osaka em 1694. Foi o poeta mais famoso do período Edo no Japão. É reconhecido como o mestre da sucinta forma haikai de escrever poesia (LEMINSKI, 1983).

⁶ *Catatau*, obra publicada em 1975, depois de oito anos de elaboração, é considerada uma das prosas mais criativas pós-Guimarães Rosa, pós-*Galáxias* de Haroldo de Campos. No *Catatau*, como nas *Galáxias*, a linguagem é experimentada em seus limites extremos.

Referências

BANDY, E. From Dawson's Creek to "Dawson's Desktop: TV-Web Synergy in a Multi-Media World. *International Communication Association, TBA*, San Francisco, 2007.

BIERLY, M. Kevin Williamson looks back at the 'Dawson's Creek' series finale: The art of saying goodbye. *Inside TV | EW.com*. Abr. 2014. Disponível em:

<<http://insidetv.ew.com/2014/04/15/kevin-williamson-dawsons-creek-finale>>. Acesso em 10 jul. 2014.

BONJOCH, E. Aposta para a Copa, aplicativo de Geração Brasil tem falhas na estreia. *Notícias da TV – UOL*. 14 jun. 2014. Disponível em:

<<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/tecnologia/aposta-para-a-copa-aplicativo-de-geracao-brasil-tem-falhas-na-estreia-3752>>. Acesso em 20 ago. 2014.

BOTWIN, M. "WB's 'Creek' Hits Fan Pay Dirt With Dawson's Desktop Web Site." *Los Angeles Times*, May 12, 1999. Disponível em:

<<http://articles.latimes.com/1999/may/12/entertainment/ca-36282>>. Acesso em 10 jul. 2014.

- COCA, A. P. As narrativas ficcionais da TV no ciberespaço. In: INTERPROGRAMAS DE MESTRADO DA FACULDADE CÁSPER LÍBERO,8., 2012,São Paulo. *Anais*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2012. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/interprogramas/textos-completos-2012/>>. Acesso em 10 jul. 2014.
- ENLIGHTEN. Sony: Dawson's Desktop: the website for extreme fans.*enlighten.com*.Disponível em: <http://www.enlighten.com/pdfs/cs_sony_dawsons_desktop_enlighten_04.pdf>. Acesso em 20 jun. 2014.
- FIORELLI, G. Transmedia Storytelling: Building Worlds For and With Fans. *The Moz Blog*. April, 2013. Disponível em:<<http://moz.com/blog/transmedia-storytelling-building-worlds-for-and-with-fans>>. Acesso em 10 jul. 2014.
- GRASER, M. Official site gives fans peek into 'Dawson's Creek' world. *Variety – DC Online*. 15 nov. 1998. Disponível em: <<http://variety.com/1998/more/news/dc-online-1117488435>>. Acesso em 05 jul. 2014.
- HAMBURGER, E. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006
- _____. Convergence? I Diverge. *MIT Technology Review*.Jun. 2001. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/business/12434>>. Acesso em: 07 jul. 2014.
- _____. Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Jan. 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>>. Acesso em: 07 jul. 2014.
- _____. Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*.March 22, 2007. Disponível em <http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em 01 jul 2014.
- LOPES, M. I. V., OROZCO, G. (coords.). *Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos: anuário Obitel 2013*. Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, Porto Alegre: Sulina, 2013.
- MIGUEZ, F. *Na Moral*: depoimento[17 jul. 2014]. Entrevistador: Pedro Bial. São Paulo: Rede Globo, 2014. Entrevista concedida ao programa Na Moral.
- MILLER, C. H. *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*.Londres: Taylor & Francis, 2004.
- MURRAY, J. H. *Hamlet on the Holodeck*. Cambridge: The MIT Press, 1997.
- NORMAN, D. The transmedia design challenge: technology that is pleasurable and satisfying. *Interactions*, v. 17, n. 1, p. 12-15, jan. fev. 2010.
- RAMOS, N. "Geração Brasil" repete fórmula de "Cheias de Charme" e aposta na interatividade. *IG Gente*. 15 abr. 2014. Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/tvenovela/2014-04-15/geracao-brasil-repete-formula-de-cheias-de-charme-e-aposta-na-interatividade.html>>. Acesso em 14 ago. 2013.
- SMITH, A. M. *Transmedia Storytelling in Television 2.0: Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*. Middlebury: Middlebury College, 2009.
- STACKELBERG, P., JONES, R. E. Tales of Our Tomorrows: Transmedia Storytelling and Communicating About the Future. *Journal of Futures Studies*, v. 18, n. 3, p. 57-76, mar. 2014.

Enviado em: 27 de abril de 2015
 Aprovado em: 10 de julho de 2015