

## A Proposta Transmídia na Televisão Aberta: As Novelas da Rede Globo<sup>1</sup>

Sabrina Tomaz BATISTA<sup>2</sup>

Carolina Tomaz BATISTA<sup>3</sup>

Mirna TONUS<sup>4</sup>

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

### RESUMO

Este artigo trata de uma nova tendência comunicacional que tem se popularizado no Brasil: a transmídia. Para verificar como as possibilidades transmídia estão sendo trabalhadas no país, delimitou-se a abordagem às novelas noturnas da Rede Globo de Televisão. Para tanto, foram observados e descritos os conteúdos das novelas “Amor eterno amor”, “Cheias de Charme” e “Avenida Brasil”, analisados no que diz respeito à transmídia, recurso que as novelas empregam como forma de interação com o público e valorização da trama, guiando-o a conteúdos específicos para cada mídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Transmídia; novelas; televisão; internet

### 1. INTRODUÇÃO

Vive-se hoje em uma conjuntura midiática de convergência e diálogo entre as mais diferentes mídias, seja a impressa, seja a internet ou a televisão. Os avanços tecnológicos e o advento das novas interações, proporcionadas pelo desenvolvimento das ferramentas digitais, têm possibilitado que novas formas de comunicação também surjam, a fim de manter interação com o público e valorizar os produtos, diferenciando-os a partir de múltiplas plataformas midiáticas. É nesse contexto que se instala a tendência da proposta transmídia.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UFU, email: [sabrinatomazb@gmail.com](mailto:sabrinatomazb@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UFU, email: [caroltomazb@gmail.com](mailto:caroltomazb@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UFU, email: [mirna@faced.ufu.br](mailto:mirna@faced.ufu.br)

O tema transmídia, apesar de antigo, tem inspirado uma nova legião de produtores e estudiosos que partem do princípio que se pode desenvolver uma base narrativa consistente e flexível, permitindo criar um esqueleto de ações, possibilidade de modificações e engajamento que possibilita o nascimento de um projeto transmídia. Desenvolver, escrever e produzir histórias iniciadas em uma plataforma de mídia, e que tem seu desdobramento estendido a outras plataformas, é hoje, a chave para o sucesso. Êxito recentemente conquistado e concebido através de forma inovadora e experimental por algumas marcas e produtores de conteúdo [...] (ARNAUT, 2011, p. 267).

As mídias agora se complementam, trabalham próximas, com uma produção de conteúdo na qual uma mídia se pauta na outra. A questão não é reproduzir a mesma informação em locais diferentes, mas produzir conteúdos distintos, que se complementam, mas que também fazem sentido isoladamente. Essa é a proposta transmídia.

Essa proposta pode ser colocada em vários segmentos de produção, entre eles, a televisão, que possui grande apelo com a população brasileira.

Pensar as narrativas ficcionais de televisão na atualidade implica pensá-las a partir de uma perspectiva que envolve não apenas sua veiculação tradicional no suporte televisivo, mas também a partir de uma lógica totalmente nova em termos de criação e desenvolvimento narrativo: a transmediação. Essa lógica de criação narrativa transborda os limites da tela de televisão e instaura transformação nos polos da produção e da recepção por meio da circulação de conteúdos ancorada nos múltiplos suportes midiáticos (ou múltiplas plataformas) do cenário comunicacional contemporâneo. (LOPES & MUNGIOLI, 2011, p.250).

Decidiu-se identificar, observar e descrever a transmediação na televisão aberta, mais especificamente nas novelas. Por ser um produto popular, a teledramaturgia possui diversas possibilidades de trabalho com esse tipo de conteúdo. Para a realização deste trabalho, foram escolhidas as três principais novelas da Rede Globo: “Amor eterno amor”, a novela das 18 horas; “Cheias de charme”, a trama das 19 horas; e “Avenida Brasil”, a novela das 21 horas. Esses produtos foram escolhidos devido à expressão e à grande audiência que têm.

## 2. CONCEITO TRANSMÍDIA

Apesar de sua prática não ser totalmente recente, é necessário que se esclareça do que se trata o conceito transmídia. Segundo Gabriel (2012, p. 110), “[...] é o uso integrado das mídias, de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio”. A transmídia seria uma nova forma de construir e transmitir a comunicação de maneira integrada e diferenciada. Não se restringe a uma mídia, pelo contrário, a mensagem ou informação é fragmentada com base nas possibilidades de cada meio, sendo que cada um colabora para o entendimento completo da informação. Gabriel ainda tenta complementar o conceito de transmídia a partir da conceituação proposta por Filgueiras como sendo “o suporte colaborativo de múltiplas mídias para entregar uma única história ou tema, na qual a narrativa direciona o receptor de um meio para o próximo, conforme a força de cada meio para o diálogo” (FILGUEIRAS, 2008 *apud* GABRIEL, 2012, p. 111).

Um dos primeiros autores a tratar do tema foi Henry Jenkins, em 2006, no livro “A cultura da convergência”. Arnaut relembra o conceito proposto por Jenkins: “Processo onde os elementos integrais da ficção são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais de distribuição para criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento” (JENKINS, 2006 *apud* ARNAUT, 2011, p. 268).

Scolari (2009, p. 587) também recorre à conceituação de Jenkins (2003), na qual ele afirma que a narrativa transmídia busca extrair o melhor de cada mídia, sendo que uma história pode iniciar-se com um filme e desdobrar-se para a televisão, histórias em quadrinhos e ter uma expansão para um jogo. Cada mídia tem sua autossuficiência, o que gera um consumo independente, já que, para usufruir de um jogo, por exemplo, o consumidor não tem necessariamente de ter visto o filme.

TS [Transmídia Storytelling] não é apenas uma adaptação de uma mídia para outra. A história que os quadrinhos dizem não é o mesmo que disse em televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens contribuem para a construção do mundo da narrativa transmídia. Esta dispersão textual é uma das fontes mais importantes da complexidade na cultura popular contemporânea (tradução das autoras) (SCOLARI, 2009, p. 587).

Scolari (2009, p. 589) ainda atenta para a estratégia mais comum adotada pelas empresas de mídias tradicionais: a de transportar a mesma história para diferentes meios que têm linguagens específicas. Na transmídia storytelling, a estratégia utilizada é diferenciada, pois se constrói no intuito de desenvolver uma narrativa específica para cada meio.

Apesar de a nomenclatura ser razoavelmente nova, a abordagem transmídia é praticada há muitos anos, visto que não se restringe aos meios digitais; um projeto transmídia pode agregar ações em jornais, revistas, na televisão, em fotografias, livros e camisetas, entre tantas outras mídias. Contudo, foi o gradual desenvolvimento da internet e de suas ferramentas que possibilitou um aumento nas criações de projetos transmídia. Gabriel (2012, p. 111) relembra um dos primeiros casos transmidiáticos ocorridos: a campanha da Victoria Secrets<sup>5</sup> realizada em 1999 durante a final do campeonato de futebol americano nos Estados Unidos, o Super Bowl. A campanha veiculada no intervalo da grande final anunciava que o desfile da nova coleção de lingerie seria lançado no site da empresa, após o final da partida. Resultado: boa parte dos telespectadores do Super Bowl migrou para o site ao final do jogo para conferir o desfile. Ou seja, a Victoria Secrets fez uso do evento de maior audiência na televisão mundial para que os telespectadores pudessem, depois, ter uma experiência amplificada com a marca, mediante visualização do desfile pela internet.

Essa transmídiação, realizada na migração do público da TV para a internet, destaca uma importante característica de projetos nessa linha: o engajamento.

Um produto transmídia se difere no sentido de visualizar inicialmente, um engajamento social – através de estratégia em multiplataformas de mídias, visando por seguinte à rentabilidade financeira. Segundo o Dicionário Aurélio, “engajar” é “empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático (ARNAUT, 2011, p. 265).

---

<sup>5</sup> Victoria's Secret (em português: "Segredos da Victoria"), é uma famosa grife de lingerie e produtos de beleza, fundada em 1977 por Roy Raymond e cuja matriz encontra-se localizada em Ohio, Estados Unidos.

Carlos Scolari (2009), que faz reflexões sobre a produção transmídia em seu blog *Hipermediaciones*<sup>6</sup>, lembra que ela envolve conceitos semelhantes; alguns autores preferem intitular o processo como “cross-media” ou “multimodal” ou ainda “narrativa das mídias”.

Eles se referem a um maior ou menor grau da mesma coisa: mundos narrativos que abrangem diversas mídias e plataformas. Por que falamos também de “plataformas”? A rede de construção desses mundos também incluem os consumidores. As histórias de Harry Potter podem começar em um livro, mas podem acabar no blog de um adolescente que está contando as aventuras do menino bruxo” (*tradução nossa*) (SCOLARI, 2009, s.p.)

Ainda segundo Scolari (2009), a produção das narrativas transmídia tem aumentado devido a dois aspectos: o primeiro se justifica pelo aumento de novas mídias; o segundo deve-se ao surgimento de dispositivos de participação que possibilitam que os consumidores amplifiquem suas narrativas prediletas. Ambos os aspectos teriam a função de ser uma estratégia de comunicação, no sentido de fortalecer um determinado produto ou marca.

Para que um projeto transmídia alcance sucesso, é importante que haja o engajamento do público, pois é por meio dele que os conteúdos das várias mídias se interligam aos poucos. Hoje em dia, está-se diante de um público diferente, o qual não é somente receptor, mas também dinâmico e produtor de conteúdo, por isso o engajamento diante da proposta transmídia é tão importante.

A história tem que ser interessante e criativa a ponto de fazer com que o público mantenha sua atenção na narrativa, gerando curiosidade e desejo de interagir na mídia original e nas demais mídias utilizadas. Desta forma, será estimulada a continuidade da participação do público em outras mídias, para permitir que conteúdos adicionais sejam criados e explorados, construindo uma relação próxima e ativa entre conteúdo e audiência (ARNAUT, 2011, p. 271).

Para que haja engajamento, envolvimento por parte dos consumidores, é preciso que o conteúdo seja interessante e envolvente. Segundo Gabriel (2012, p. 109) “[...] o público-alvo

---

<sup>6</sup> Acessível em: <http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>

não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia”. Além disso, passa a ser um público com indivíduos que necessitam ser conquistados.

Percebe-se que a proposta transmídia possibilita o desenvolvimento de novas estratégias de comunicação. Com base no engajamento e da história envolvente os projetos transmídia buscam a melhor utilização de cada meio, gerando uma nova experiência midiática para público, produtores e pesquisadores da área.

### **3. TRANSMÍDIA EM TELENÓVELAS**

A observação dos produtos transmídia, elaborados para as três principais novelas da Rede Globo, foi feita durante o período de 16 de maio a 16 de junho de 2012, período considerado razoável para atender ao objetivo do trabalho. A seguir, são descritos os produtos e o processo de transmediação de cada novela.

#### **3.1. SÉRIE ESPECIAL DA NOVELA “AMOR ETERNO AMOR”**

A novela das 18 horas da Rede Globo, “Amor eterno amor”, aborda a temática das crianças desaparecidas. O protagonista Rodrigo (Gabriel Braga Nunes) é o filho desaparecido de Verbena (Ana Lucia Torre), uma rica senhora do Rio de Janeiro. Ele morava em uma fazenda em Vila dos Milagres, na Ilha de Marajó, onde amansava búfalos e outros animais selvagens. Quando descobriu ser o filho desaparecido de Verbena, cerca de 30 anos depois de seu sumiço, ele foi morar no Rio de Janeiro. Ninguém, porém, sabe como o menino sumiu da casa dos pais.

Para ajudar a desvendar esse “mistério”, a equipe do Globo.com criou uma série especial de reportagens chamada “Repórter investigativo: Caso Rodrigo Barros” (Figura 1). Foram produzidos três vídeos em que personagens da novela foram entrevistados para poderem colaborar nas investigações.



Figura 1 - Cenas dos vídeos da série especial<sup>7</sup>

O primeiro vídeo apresenta um breve resumo do caso para os internautas e o depoimento da governanta Teresa (Rosi Campos), a última pessoa a ver Rodrigo antes de seu desaparecimento. O repórter da série, Eduardo Gouveia, também foi à Ilha de Marajó para conversar com pessoas que conviveram com Rodrigo por muito tempo sem saber que ele era herdeiro de uma fortuna. Ele falou com Tobias (Erom Cordeiro), irmão de consideração de Rodrigo, e com Josué (Raphael Viana), melhor amigo de Rodrigo. Josué, além de dar seu depoimento, também mostrou a casa onde seu amigo vivia na Ilha de Marajó.

O início do segundo vídeo relembra o que foi mostrado na primeira parte da série. Nesse vídeo, o repórter Eduardo Gouveia busca saber mais sobre a infância de Rodrigo na Ilha de Marajó. Seu irmão Tobias fala um pouco sobre o dom de Rodrigo de se comunicar com os animais, e a cunhada de Rodrigo, Jacira (Carol Castro), conta sobre as atitudes dele quando era criança. O vídeo também mostra que o jeito diferente de Rodrigo causou antipatia em alguns moradores, como na comerciante local Carmem (Vera Mancini). O final da reportagem mostra o depoimento de Valéria (Andréia Horta), namora de Rodrigo.

Na terceira e última parte, a equipe conversou com Miriam Allende (Letícia Persiles) e Pedro Fonseca (André Gonçalves), os jornalistas que encontraram Rodrigo. Eles também falaram com Gracinha (Daniela Fontan), irmã de criação de Rodrigo. No final do vídeo, o repórter da série diz que Rodrigo mandou uma carta dizendo que não se lembra de quase nada de sua infância, mas que deseja encontrar uma paixão antiga: Elisa. O repórter pede a ajuda dos internautas e até passa um e-mail para quem tiver pistas entrar em contato.

<sup>7</sup> Os vídeos da série especial podem ser acessados através do link: <http://tv.globo.com/novelas/amor-eterno-amor/Fique-por-dentro/noticia/2012/05/exclusivo-rodriigo-busca-amor-do-passado.html>.

O site da novela “Amor eterno amor” dá um destaque para esse conteúdo transmídia logo na página inicial. Com o título “Série Exclusiva”, o link apresenta uma foto da série com os dizeres: “Reportagem desvenda o sumiço do filho de Verbena”. O número de visualizações dos vídeos não foi possível relatar, pois a Rede Globo não disponibiliza esse dado aos internautas.

Os vídeos da série “Repórter Investigativo: Caso Rodrigo Borges” oferecem para os internautas informações da história que não foram aprofundadas na novela. A partir dos depoimentos dos personagens, os telespectadores podem saber de mais detalhes sobre a história de Rodrigo Borges. São pontos que talvez não pudessem ser mostrados na novela por conta do tempo, e que possibilitam um novo olhar sobre alguns acontecimentos da trama. Além disso, ao ver os personagens da novela falando sobre o caso, o telespectador sente-se identificado, já que quem está falando é o personagem que ele acompanha todos os dias em sua casa.

### 3.2. BLOG DA NOVELA “CHEIAS DE CHARME”

A novela das 19 horas da Rede Globo, “Cheias de charme”, trata do universo do mundo da música. Na trama, existem dois grandes cantores: Chayene (Cláudia Abreu) e Fabian (Ricardo Tozzi). Eles são agenciados por um famoso empresário do ramo musical, Tom Bastos (Bruno Mazzeo). Recentemente, na novela, o grupo Empreguetes foi lançado e Tom Bastos também começou a cuidar da carreira de Rosário (Leandra Leal), Penha (Thaís Araújo) e Cida (Isabelle Drummond).

Para mostrar detalhes do que acontece na vida desses cantores, a equipe da Rede Globo criou no site da novela um blog para o empresário Tom Bastos (Figura 2). Com o nome de “Estrelas do Tom”, o blog divulga as novidades, os detalhes e os bastidores da carreira dos artistas que ele agencia. As postagens são feitas por Tom Bastos, que atualiza o site conforme os acontecimentos e shows de seus artistas na novela.



Figura 2 - Página inicial do blog “Estrelas do Tom”<sup>8</sup>

O site da novela “Cheias de charme” destaca o blog logo na página inicial. Com o título “Seu blog musical”, o link mostra uma foto do blog com os dizeres: “Chay dá entrevista após duelo com Empreguetes”. O texto é alterado conforme o blog é atualizado. Desde o primeiro dia de observação, o blog “Estrelas do Tom” teve doze postagens.

O blog “Estrelas do Tom” apresenta mais informações sobre alguns acontecimentos da trama. Por tratar do mundo da música, tem conteúdo extra sobre a carreira dos agenciados de Tom Bastos. Por exemplo, quando a cantora Chayenne foi cantar no Festival Macaé Music com Fabyan e a banda Calypso, a novela mostrou apenas algumas cenas do show. Já no blog, há um vídeo com a participação de Fabyan e Chayenne no show na íntegra e um depoimento de Joelma e Chimbinha, da banda Calypso, falando sobre os convidados.

O blog é atualizado conforme os acontecimentos da novela e os shows dos artistas agenciados por Tom. Exemplo disso é que, no início da criação do blog, ele possuía informações somente sobre Chayenne e Fabyan, mas, quando Tom Bastos, na trama, começou a agenciar as Empreguetes, o blog ganhou uma guia sobre as cantoras e informações sobre a carreira delas. As postagens também são voltadas à identificação do público com o personagem. Elas são feitas por Tom Bastos e são bem informais, como se o empresário estivesse contando as novidades para os internautas.

A novela “Cheias de charme” é a única que cita o seu conteúdo transmídia durante a trama. No capítulo de 5 de junho de 2012<sup>9</sup>, o empresário Tom Bastos contou para as

<sup>8</sup> O blog pode ser acessado através do link: <http://tv.globo.com/platb/cheiasdecharme-estrelas-do-tom/>

Empreguetes que os internautas enviaram muitos vídeos no seu blog depois que o clipe delas foi lançado. No capítulo de 13 de junho de 2012<sup>10</sup>, durante um ensaio das Empreguetes, Tom levou seu notebook e mostrou para elas seu blog e alguns vídeos das internautas baseadas no clipe.

### 3.3. BLOG DA NOVELA “AVENIDA BRASIL”

Na novela das 21 horas, “Avenida Brasil”, a personagem Monalisa (Heloísa Perissé) possui um salão de beleza que algumas personagens frequentam. Para transportar esse mundo da beleza para o site da novela, a equipe do Globo.com criou um blog para a personagem Monalisa (Figura 3). Quem produz as matérias e as dicas de beleza é a personagem, com a ajuda de sua amiga que trabalha no salão, Olenka (Fabíula Nascimento).

São postadas matérias sobre os penteados que elas produzem no salão, as unhas que Olenka faz, e fotos das clientes depois de passarem pelo salão. As dicas são postadas para datas comemorativas, como uma dica de esmalte para o Dia das Mães, ou conforme os fatos acontecem na novela. Por exemplo: logo depois que a personagem Monalisa se casou na trama, foi postada no blog a foto de seu casamento junto com dicas de maquiagem para noivas.



Figura 3 - Página inicial do blog “Dicas da Monalisa”<sup>11</sup>

<sup>9</sup> O vídeo pode ser acessado através do link: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/videos/t/cenas/v/cap-0506-cena-tom-conversa-com-rosario-penha-e-cida/1979470/>

<sup>10</sup> O vídeo pode ser acessado através do link: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/videos/t/cenas/v/cap-1306-cena-empreguetes-veem-videos-de-fas/1991633/>

<sup>11</sup> O blog pode ser acessado através do link: <http://tv.globo.com/platb/avenidabrasil-dicas-da-monalisa/>

O site da novela “Avenida Brasil” dá destaque para o blog em dois momentos. Primeiro, logo na página inicial do site, com um link intitulado “Transformação”, acompanhado de uma foto do blog e dos dizeres: “No salão de Monalisa, todas ficam belas. Confira!”. O texto se altera conforme o blog é atualizado. Outro destaque para o blog está presente na guia “Estilo” do site da novela. Desde o primeiro dia de observação, o blog teve sete postagens.

O blog “Dicas da Monalisa” mostra detalhes do visual das personagens que não poderiam ser explicados minuciosamente na novela devido ao tempo que ocupariam. Um exemplo é a postagem por meio da qual as internautas podem aprender a fazer a unha decorada da personagem Olenka. Além disso, o blog também tem dicas de maquiagem e cabelos baseados no visual das personagens. Quando Tessália foi eleita a Garota Chapinha do salão de Monalisa, o blog veiculou uma postagem sobre ela, com dicas de como tomar cuidado com produtos para alisar o cabelo.

As postagens são feitas conforme os acontecimentos da trama e a exibição dos visuais na novela. Quando Olenka usa alguma unha decorada diferente na novela, logo há uma postagem no blog ensinando a fazer. Além disso, pensando que as mulheres sempre querem estar bem-arrumadas em datas comemorativas, o blog oferece dicas para dias especiais, como, por exemplo, o batom vermelho de Olenka para o Dia dos Namorados.

As postagens também buscam a identificação do público com o personagem. Elas são feitas por Monalisa e sua amiga Olenka. O texto é coloquial, contendo até gírias que elas utilizam na novela. É como se Monalisa e Olenka estivessem passando as dicas para uma amiga.

#### **4. CONCLUSÃO**

Com base nas observações, pode-se perceber que a narrativa transmídia empregada pelas novelas da Rede Globo busca intensificar a relação dos telespectadores com a novela. Isso porque, mesmo quando um capítulo termina, o público ainda tem um contato com a história e seus personagens, podendo até conhecer algumas informações que não foram apresentadas na trama. Fica evidente o intuito de manter uma ligação entre o telespectador e a

novela, deixando a internet como um espaço para a continuação do enredo, já que é desenvolvida uma narrativa específica para cada meio.

Da mesma forma, esse processo leva a uma aproximação entre telespectadores e personagens, seja nos blogs, por conterem uma escrita mais livre, parecendo um diálogo entre os personagens e o público, seja nos vídeos, por mostrarem um desabafo, um depoimento do personagem como se estivesse contando diretamente para cada telespectador-internauta.

Os sites das novelas também são parte do processo de transmediação, ao exibirem e evidenciarem o conteúdo transmídia relacionado à trama.

Como, no Brasil, ainda é recente e pouco explorada a proposta transmídia, é necessário destacar que essas ações ligadas às telenovelas brasileiras, produtos midiáticos bastante populares no país, reforçam a tendência transmidiática e ajudam a divulgar a proposta, que se baseia em contar uma história a partir de diferentes mídias para permitir a construção do entendimento de sua totalidade.

## 5. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ARNAUT, Rodrigo; NOGUEIRA, Fernanda, ET. AL. A era transmídia. **Revista Geminis**, Ano 2 - n. 2, 2011. p. 259 – 275. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf> Acesso em: 28 mar. 2012.

BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, comunicação e relações públicas**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4539/1/NP5BALDISSERA.pdf>. Acesso em: 10 maio 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vasallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, Maria Immacolata Vasallo de (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.



SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmediáticas: breve introducción a un gran tema.** Blog Hipermediaciones. 15 de junho de 2009. Disponível em: <http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>. Acesso em: 15 de Abril de 2012.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In: **International Journal of Communication**. 2009, p. 586-606. Disponível em: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/%20viewFile/477/336>. Acesso em: 2 de maio de 2012.