



## **Narrativas Transmidiáticas: uma nova ferramenta de comunicação para a propaganda atingir o consumidor<sup>1</sup>**

Marcela Costa da Cunha Chacel<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Este trabalho reflete sobre a mudança de paradigmas provenientes da implementação das novas tecnologias na sociedade, tomando como base o cenário atual de multiplataformas midiáticas as quais propiciaram uma transformação no processo comunicacional. Assim, a abordagem intrusiva dá lugar a abordagem participativa o que acarreta diretamente no papel exercido pelo consumidor, que de receptor, torna-se produtor de conteúdo. Nesse contexto, o trabalho propõe uma nova ferramenta de comunicação para a propaganda dialogar e atingir o consumidor cada vez mais exigente e participativo, a partir de um conceito de narrativas transmidiáticas que é fortemente relacionado com o mercado de entretenimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** convergência; consumidor; comunicação; propaganda; narrativa transmidiática.

### **Introdução: decifrando as narrativas transmidiáticas**

As histórias sempre fizeram parte da humanidade. Histórias com início, meio e fim, com personagens e aventuras. Histórias que são e foram lidas, contadas e assistidas. Histórias que, primeiramente, eram reproduzidas apenas na imaginação dos leitores, depois, ganharam vida graças à imagem em movimento do cinema. Histórias que, nos últimos anos, com o avanço tecnológico, multiplicam-se em diversas mídias.

Se no passado, filme era no cinema, novela na televisão, reportagens em jornais, hoje, essas narrativas podem ser contadas tanto através dos velhos meios, como também através da internet, do celular, dos games. Isso é o que Jenkins (2008) chama de *transmedia storytelling*, ou simplesmente, narrativas transmidiáticas. Para o autor:

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 (JENKINS, 2008, p. 135).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: marcelapup@gmail.com



Todavia, é válido ressaltar que cada mídia utilizada para contar determinada narrativa serve de complemento para o todo. Não sendo necessário, no entanto, interagir com todas as mídias para a compreensão da mensagem. Como exemplo, Jenkins (2008) cita a trilogia *Matrix*, que utilizou três filmes (*Matrix*, *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolutions*), curtas-metragens (*Animatrix*) e jogos (*Enter the Matrix* e *Multiplayer Online Games*) para contar uma história oferecendo ao consumidor diferentes experiências e conhecimento adicional sobre a narrativa.

Ainda segundo o autor, o conceito de *transmedia storytelling* entrou em debate pela primeira vez no final da década de 1990, com o filme *A Bruxa de Blair*. Antes de sua estréia no cinema, centenas de pessoas já conheciam a história do filme, já sabiam sobre a bruxa de Burkittsville e o desaparecimento do grupo, que resolveu investigá-la, graças ao site desenvolvido pela equipe de produção. Somado a isso, foi exibido um documentário sobre a bruxa que dava origem ao enredo central da narrativa. Tudo isso levou um enorme público a acreditar na veracidade da trama e lotar as salas de cinema.

Outro exemplo de narrativa transmidiática bem sucedido pode ser encontrado no mercado de música. Em 2007, alguns meses antes do lançamento do CD conceitual *Year Zero*, da banda norte-americana *Nine Inch Nails*, foi desenvolvida uma campanha para promover o álbum. Todas as faixas do CD narravam que o governo dos EUA visava controlar a população através de uma droga colocada na água fornecida à população. Tal história era transmitida por meio de diversos sistemas midiáticos onde cada um oferecia pistas para conhecer a narrativa antes do CD chegar às lojas. Assim, foram utilizados e-mails, vídeos, *Alternative Reality Games* (ARG)<sup>3</sup>, vários sites, unidades USB (*pen drives*) com músicas do álbum em formato MP3, entre outros. O resultado disso foram 187 mil CDs vendidos apenas na primeira semana após o lançamento do álbum e a permanência do *Year Zero* no topo de vendas por um bom tempo (MONTGOMERY, 2007).

Dessa forma, percebe-se que as *transmedia storytelling* utilizam e são reproduzidas por meio de diversos suportes midiáticos. Todavia, é necessário entender que cada mídia contribui de maneira distinta para o todo com a finalidade de despertar o interesse do consumidor e fornecer conhecimento adicional a respeito da história. Somado a isso, é válido ressaltar que, na era da convergência, temos uma enorme

---

<sup>3</sup> Jogos que utilizam situações fictícias, de jogos e situações da realidade.



variedade de mídias, o que acarreta em diversas possibilidades de se contar histórias (NARRATIVA 2009).

Na verdade, esse novo território narrativo, encontra, na contemporaneidade, um campo fértil para fugir do padrão da utilização de um único meio para contar uma história, transmitir uma mensagem. Hoje, a era da convergência, de multiplataformas midiáticas e de tecnologia como condição *sine qua non* para a sociedade, subsidia as narrativas transmidiáticas a contar histórias, explorar personagens e ambientes, além de dialogar com os consumidores de uma maneira inovadora.

### **Contexto atual**

Aldous Huxley, na década de 30, escreveu sobre uma sociedade desumanizada pela ciência. Em *O Admirável Mundo Novo*, o autor conta que os livros foram banidos e as histórias, por isso, passaram a ser contadas através dos “táteis”, uma espécie de cinema no qual o telespectador ao assistir o filme teria reações e sensações físicas, como por exemplo, a de alguém o beijando. Vinte anos depois, Ray Bradbury, em seu livro *Fahrenheit 451*, narra a história de indivíduos alienados e subordinados ao Estado devido aos “televisores” capazes de criar uma ilusão tão real ou mais real que a própria realidade.

Tanto Huxley quanto Bradbury representam o medo de um novo meio emergente. Para eles, as tecnologias do cinema e da televisão tinham o poder de hipnotizar a sociedade de tal maneira que os indivíduos perderiam sua humanidade, sua cultura e seriam reduzidos “a um estado de miserável bestialidade” (MURRAY, 2003, p. 36).

O fato é que toda vez que um novo meio emerge, um novo pesadelo surge. Não é por acaso que, nos anos 90, com o *boom* da internet, o pensamento distópico reapareceu, no entanto, em uma nova versão. Diferentemente de Huxley e Bradbury, o “medo” não dizia respeito ao poder desumanizante, mas sim, em relação à capacidade de eliminação do novo meio.

O paradigma da revolução digital afirmava que as velhas mídias seriam destruídas pelas novas, a radiodifusão seria substituída pela internet e todo esse contexto proporcionaria aos consumidores um acesso mais fácil aos conteúdos. Entretanto, é necessário evitar o aniquilamento proposto pela retórica da revolução digital, uma vez que, hoje, vemos a coexistência de velhos e novos meios, representando uma reconfiguração, em vez de uma substituição (BOLTER; GRUSIN, 2002). Por isso, não



falamos em determinismo tecnológico. Afinal, a televisão não destruiu o rádio, o cinema não destruiu o teatro, a internet não acabou com nenhum meio. Todos foram e são forçados a conviver, colaborar e competir entre si, resultando no que Pool (1983) chamou de convergência de modos e, atualmente, no que Jenkins (2008) chama de era da convergência.

Burke e Briggs (2004, p. 270), afirmam que a partir dos anos 90, a convergência estava relacionada ao “desenvolvimento tecnológico digital, à integração de textos, números, imagens, sons e a diversos elementos na mídia”, no entanto, podemos expandir esse conceito. Na atualidade, a convergência, além de uma mudança tecnológica, precisa ser entendida como um processo que “altera, em todos os meios, a relação entre tecnologias disponíveis, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (PATRIOTA, 2009, p. 110). Somado a isso, é válido ressaltar que a convergência permite que a informação circule através de diversos sistemas midiáticos e, sobretudo, uma nova forma de consumo dessas informações por um público cada vez mais distante do papel de receptor passivo.

Tal processo acarreta diretamente na maneira pela qual as indústrias midiáticas e publicitárias operam e se relacionam com os consumidores, especialmente porque, conforme Lemos (2004) a hierarquia da árvore, ou seja, de um para todos, dá lugar à multiplicidade do rizoma, isto é, de todos para todos. Dessa forma, não se pode mais pensar em comunicação da maneira tradicional, como um processo linear, centralizador, de uma só via, uma vez que, na era da convergência, o produtor e o emissor de conteúdo encontram-se no mesmo patamar. Por isso, hoje, tanto as mídias quanto a propaganda precisam deixar seu posicionamento autocrático e entender que a comunicação é múltipla, bidirecional e atribui uma força maior ao consumidor.

### **Um novo consumidor**

Os *mass media* tradicionalmente têm um fluxo de informação centralizado e controlam o pólo da emissão. Somado a isso, manifestam-se hierarquicamente, de cima para baixo “com uma única fonte no topo e tantas células estanques quanto fossem os leitores, espectadores e ouvintes” (PATRIOTA; PIMENTA, 2008). Por outro lado, os *new media*, propiciam que qualquer um produza conteúdo uma vez que não controlam o pólo da emissão e apresentam um fluxo bidirecional, o que acarreta num novo espaço comunicacional e numa nova forma de consumir as mídias.



Nesse contexto, vemos surgir um consumidor que assume um papel totalmente distinto. Por meio das novas tecnologias, o consumidor passou a ter o direito participar no processo comunicacional de produzir e transmitir conteúdos. Logo, assumiu um caráter de sujeito ativo e exigente, deixando para trás os longos anos de alienação e passividade.

Essa nova concepção de consumidor leva em conta a reflexão Sodré (2002) a respeito de um quarto *bios*<sup>4</sup>, uma nova forma de existência do homem no mundo, na qual, a tecnocultura

implica numa transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionalmente designado como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica (SODRÉ, 2002, p. 27).

Tudo isso permite dizer que, hoje, o sujeito assume um novo *ethos*, um *ethos* midiaticizado, que se caracteriza pela hibridização das mídias com a vida social. Além disso, o sujeito deixa de receber a mídia e passa integrá-la orgânica e automaticamente no seu “eu”, especialmente, os sujeitos das novas gerações. Essa mudança repercute diretamente no modelo de comunicação proposto pelas velhas mídias de massa. Hoje, esse “consumidor midiaticizado” não admite a unidirecionalidade e centralização das mensagens, não admite uma recepção passiva. Ele exige uma comunicação reestruturada e de mão dupla, para que dessa forma, possa interagir e participar do processo de comunicação, seja reagindo a informações, tecendo um comentário, opinando e/ou criticando (PATRIOTA e PIMENTA, 2008).

Não é por acaso que Jenkins (2008, p. 275) afirma que “o poder está se deslocando das instituições que sempre governaram de cima para baixo [...] para um novo paradigma de poder, distribuído e compartilhado por todos nós”, o que possibilita o papel ativo do consumidor na criação e distribuição de conteúdo, além de uma mudança de cultura. Se antes, falávamos da cultura do espectador, agora falamos de cultura do participante ou cultura participativa. Como exemplo, podemos citar os vídeos encontrados no YouTube. Entre desastres e maravilhas, milhares de consumidores com uma câmera na mão, filmam opiniões, sátiras, brincadeiras ou alteram um vídeo já disponível e disponibilizam para o mundo inteiro.

---

<sup>4</sup> Aristóteles classifica as formas de vida em três bios (gêneros de existência): bios theoretikos (vida contemplativa), bios politikos (vida política) e bios apolaustikos (vida prazerosa) (SODRÉ, 2002).



Independentemente da qualidade dos conteúdos encontrados o YouTube, observa-se a mudança do papel do consumidor, que se no passado, aceitava tudo o que lhe era imposto, hoje, é engajado, ativo. Além disso, o novo consumidor manifesta sua voz com a finalidade de “informar” à mídia e, sobretudo, à propaganda que ele é o grande poderoso e imune a abordagem intrusiva tão disseminada por ambas.

### **O novo consumidor e a propaganda**

A grande mídia, as grandes agências, os grandes clientes e a grande idéia jamais dominarão a comunicação de marketing como dominaram na segunda metade do século XX. A publicidade midiática tradicional, com seus mitos, tradições, hierarquias, adereços e privilégios está sendo substituída por métodos que envolvem jogos, conteúdo sob demanda, marketing comunal e conteúdo gerado pelo consumidor, além de todo um exército de abordagens mais relevantes (JAFFE, 2008, p. 23).

O mundo está em constante transformação. O consumidor mudou. A forma de consumir as mídias mudou. O fluxo de informação mudou. E a propaganda parece a mesma de anos atrás. Afinal, as mensagens homogêneas, intrusivas e destinadas ao maior número de pessoas possível continuam a bombardear, em todas as direções, os consumidores cada vez mais imunes.

Na verdade, o consumidor, hoje, não quer ser descoberto, quer descobrir, ir atrás daquilo que realmente lhe interessa. Quer, também, decidir o que deseja ler, assistir e ouvir, quando e como. Dessa forma, “o consagrado modelo Entretenimento – Interrupção – Entretenimento (...) já está sendo expresso por vários profissionais de propaganda, de televisão, de marketing e por acadêmicos como fadado ao absoluto fracasso” (TENORIO; PATRIOTA, 2009, p. 4).

Vejamos os comerciais de 30 segundos, por exemplo. Exibidos durante o “horário nobre” visando alcançar o maior índice de audiência, agora, não passam de som de fundo ou som ambiente. Enquanto o interminável meio minuto do anúncio é veiculado, os “telespectadores” estão com seus laptops ou com seus celulares navegando pela internet, trocam de canal, ou ainda, estão na cozinha procurando alguma coisa para comer.

Não é por acaso que Adler e Firestone (2002) afirmam que apesar de a propaganda muitas vezes ser criativa, inteligente e ousada, visando atrair e reter a atenção do consumidor para assim, transmitir sua mensagem, ela é rapidamente esquecida. Os autores ainda acrescentam que no final da década de 80, 64% dos



telespectadores nos EUA lembravam o nome de um comercial viram na televisão quatro semanas antes, entretanto “em 1990, a porcentagem daqueles que conseguiam se lembrar de um comercial caiu para 48%” (ADLER; FIRESTONE, 2002, p.31).

Tal contexto nos leva a perceber que a propaganda massiva tornou-se irrelevante, pois, além de o consumidor estar saturado de apelos publicitários, seu tempo é escasso e sua atenção é seletiva. Somado a isso, com a internet e a democratização da informação, o consumidor se emancipou, pois, de acordo com Jaffe (2008), agora, ele dispõe, através da internet, um meio de obter informações a respeito do produto, serviço e/ou marca, um meio de discutir com outros consumidores e de expressar sua opinião, acarretando num acesso total nunca antes proporcionado pelos *mass media*, nos quais a propaganda empurrava deliberadamente seu conteúdo.

O fato é que a comunicação entre anunciantes e consumidores, na atual era da convergência, não permite uma abordagem intrusiva tão característica da propaganda. O discurso e linguagem autoritários, repletos de persuasão e sedução visando convencer o consumidor a obedecer àquela ordem a qual lhe foi transmitida, não têm mais espaço. A imposição, nos apelos publicitários, de “valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas” (CARVALHO, 2003) não funciona mais.

A propaganda, hoje, precisa se acostumar com o fato de que o consumidor assumiu um novo papel, de participante e produtor de conteúdo. Assim, é necessário pensar em uma abordagem participativa na qual o consumidor é colaborador, é convidado a procurar saber mais sobre determinado produto, serviço e/ou marca. Para tanto, a propaganda tem um leque imenso de mídias para criar conteúdos interessantes que despertem o interesse do novo consumidor exigente sem “forçar a barra”.

### **Por que as narrativas transmidiáticas são uma ferramenta para a propaganda?**

O conceito aqui apresentado de narrativas transmidiáticas está relacionado ao mercado de filmes, de música, de entretenimento. No entanto, esse mesmo conceito pode ser utilizado na propaganda. As *transmedia storytelling* mais do que “na moda”, são ferramentas eficazes, pois, diferentemente da propaganda de massa, que empurra conteúdo, despertam o interesse do consumidor em procurar a informação nas várias mídias utilizadas, além de oferecer conteúdo complementar e conhecimento adicional ao tema. Somado a isso, essa nova forma de contar histórias atrai três tipos de consumidores distintos:



os espectadores em tempo real e comprometidos ativamente, que precisam encontrar satisfação [...], o público de mais longo prazo, que busca padrões coerentes na história como um todo e o espectador navegante, que tem prazer em acompanhar as conexões entre as diversas partes da história e em descobrir múltiplos arranjos do mesmo material (MURRAY, 2003, p. 257).

É válido ressaltar que o contexto atual subsidia a utilização das narrativas transmidiáticas, principalmente se levarmos em conta o fato que o mercado contemporâneo, de acordo com Gilmore e Pine II (1999), encontra-se na terceira etapa da progressão de valor econômico<sup>5</sup> cujo pilar está alicerçado sobre a experiência. Experiência que diz respeito às marcas e aos consumidores. Logo, as narrativas transmidiáticas representam uma nova possibilidade para as marcas interagirem e se comunicarem com os consumidores, uma vez que, são desenvolvidas para gerar experiência, no caso da propaganda, com o produto, serviço e/ou marca.

O fato é que é necessário traçar e planejar esforços de comunicação de maneira a oferecer ao consumidor midiaticizado o papel de participante. Além disso, com mercado repleto de iguais, as marcas precisam ser trabalhadas, principalmente como conteúdo, e não patrocinadoras de conteúdo ou simplesmente nomes de produtos/serviços. É o que afirma Maurício Motta, um dos fundadores da *The Alchemist* (Os Alquimistas), empresa que trabalha com *transmedia storytelling*, criando e desenvolvendo narrativas para diversas marcas tanto do ramo do entretenimento como para outros ramos mercadológicos (NARRATIVA..., 2009).

O empresário também afirma que toda história transmidiática, bem trabalhada e adequada a cada meio escolhido, desperta o interesse do leitor, ouvinte, telespectador, internauta, e dessa forma, consegue atingir diversos nichos, uma vez que, utiliza vários suportes, sejam eles velhos (televisão, rádio, jornal), novos (internet, celular) como também alternativos (rádios e jornais comunitários).

Como exemplo de propaganda, que utilizou as *transmediia storytelling* como ferramenta para atingir os consumidores, podemos citar a campanha da cerveja Dos Equis. Tomando como base o agente 007, foi criada a história do homem mais interessante do mundo<sup>6</sup>, contando suas aventuras, seus hábitos, costumes e sua cerveja preferida, Dos Equis. Toda a narrativa, desenvolvida com uma linguagem simples, utilizou televisão, rádio, festas promocionais em boates (o Show mais Interessante do Mundo), ARG, site com vídeos exclusivos, vídeos veiculados no YouTube, concurso

<sup>5</sup> As outras duas etapas da progressão de valor econômico são: produto e serviço.

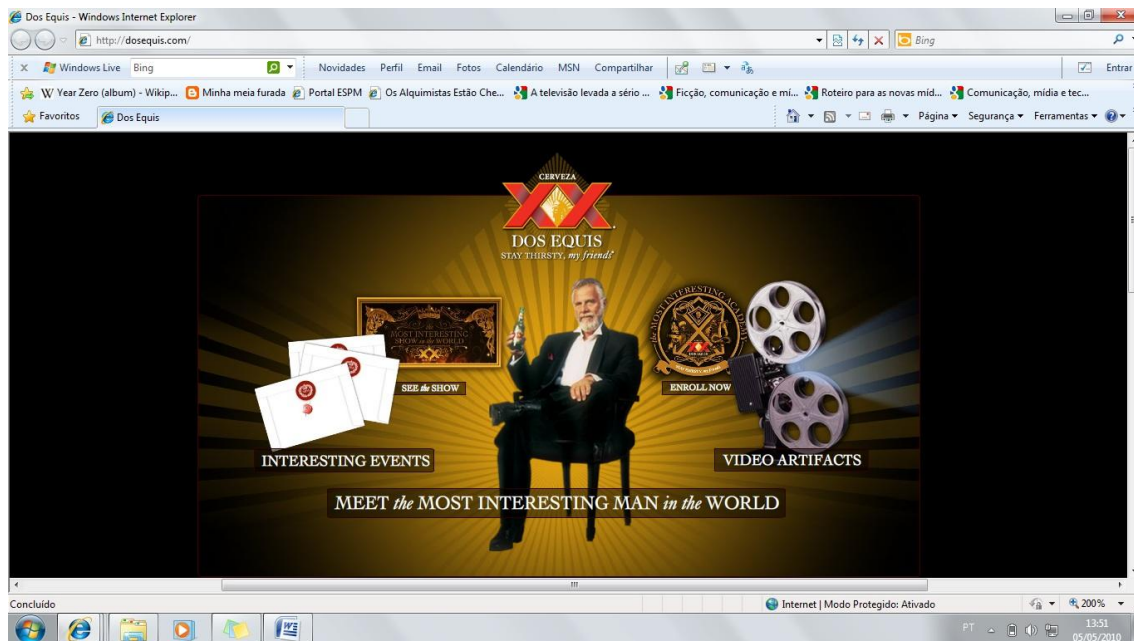
<sup>6</sup> Original *The man most interesting man in the world*.





para escolher o assistente do melhor homem do mundo, entre outros. O slogan da campanha, *Stay thirsty, my friends*,<sup>7</sup> virou uma expressão comum no cotidiano dos consumidores, levando-os até a produzir camisetas com o slogan inscrito. A campanha foi um sucesso nos EUA, país no qual a cerveja tem elevados índices de consumo (ALMEIDA, 2008).

Figura 1 – Site da campanha



Fonte: <http://dosequis.com>

Assim, no contexto atual, as narrativas transmidiáticas configuram-se em estratégias de comunicação as quais permitem uma interação diferenciada, entre marcas e consumidores, pois, toda marca tem sua história a ser trabalhada. Somado a isso, a narrativa transmidiática traz conteúdos adicionais que ampliam a compreensão da história pelo consumidor e permitem a sua participação na construção da narrativa. Isso gera lealdade ao conteúdo desenvolvido, uma vez que, a abordagem intrusiva dá lugar a uma abordagem participativa.

### Considerações Finais

A partir da década de 90 com a explosão da internet, começou a surgir uma cultura do “fim dos tempos”. Conforme explanado anteriormente, o paradigma da

<sup>7</sup> Fiquem com sede, meus amigos.



revolução digital acreditava na substituição de velhas mídias. No entanto, apesar de hoje, na era da convergência onde velhos e novos meios colidem, ainda encontramos discursos distópicos que decretam a morte das mídias tradicionais. Não é por acaso, que com a criação do *Kindle*, o livro digital, muitos se questionam e até mesmo afirmam que o livro já está com os dias contados.

Em contrapartida, os deterministas esquecem-se do fato de que, de acordo com Jenkins (2008) os meios de comunicação nunca morrem. São as tecnologias de distribuição que são substituídas. Antes as gerações mais antigas escutavam música através do vinil, depois pela fita cassete até chegar o CD, agora, a música é acessada por meio dos arquivos MP3 baixados na internet. Com isso, percebemos que a música não acabou. Apenas é reproduzida e distribuída de outra forma.

Obviamente, essa conjuntura implica em mudanças nos mais diversos setores. No entanto, a reflexão aqui desenvolvida diz respeito ao aparecimento de um novo paradigma, contrário ao disseminado a partir do século XX, e suas implicações no tradicional modelo comunicação de fluxo de informação e sua relação com os atores sociais.

Na atual cultura da convergência, encontramos novas formas de produzir conteúdo e transmitir mensagens. As tecnologias disponíveis propiciam os sujeitos a assumirem o papel não só de receptor, como também de emissor. Isso acarreta diretamente no modo pelo qual a mídia e a indústria publicitária agem. Dessa forma, é preciso compreender que as lógicas e discursos utilizados no passado não são mais eficientes nem eficazes como foram outrora. Por isso, o diálogo via mão única e linear, nunca foi diálogo, por mais que os telespectadores e consumidores fossem “forçados” a acreditar. Hoje, o diálogo assume seu real significado, uma vez que, os sujeitos à vontade com seu novo *ethos*, produzem conteúdo e expressam, cada vez mais, sua opinião, principalmente através da internet.

Diante disso, sob o ponto de vista da propaganda, é preciso utilizar uma abordagem participativa e oferecer conteúdo que chame a escassa atenção do público. Afinal, o consumidor não quer ser descoberto, mas ir atrás daquilo que lhe interessa. Assim, as narrativas transmídiaicas, se bem desenvolvidas e executadas, configuram-se em ferramentas que possibilitam a cultura participativa e um diálogo entre as marcas e os consumidores, despertando o interesse desses consumidores e proporcionando interação com a marca.



## Referências Bibliográficas

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção:** a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

ALMEIDA, Eloise. **Envolvimento transmidiático.** Disponível em:<  
<http://i9jah.wordpress.com/2009/07/09/11/>>. Acesso em: 30 abr. 2010.

BOLTER, J.D, GRUSIN, R. **Remediation:** understanding new media. MIT Press, 2002.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRADBURY, Ray. **Fahrenheit 451.** São Paulo: Globo, 2007. Livro de bolso.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2003.

HUXLEY, Aldous. **O admirável mundo novo.** São Paulo: Globo, 2001. Livro de bolso.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa:** por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados? São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. **Experience Economy:** work is a theatre & every business a stage. Cambridge: Havard Business School, 1999.

LEMOS André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck:** o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

MONTGOMERY, James. **Weird web trail:** conspiracy theory or marketing for Nine Inch Nails LP? Disponível em:<  
[http://www.mtv.com/news/articles/1552470/20070215/nine\\_inch\\_nails.jhtml](http://www.mtv.com/news/articles/1552470/20070215/nine_inch_nails.jhtml)>. Acesso em: 29 abr. 2010.

NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA E S MULTIPLTAFORMAS. **Mundo S/A.** Rio de Janeiro: 16 de setembro de 2009. Programa de TV.

PATRIOTA, Karla. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: **Televisão Digital:** os desafios para a comunicação. Orgs. Sebastião Squirra e Yvana Fachine. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PATRIOTA, Karla R. M. P; Pimenta, Rodrigo D. H.. A mídia do eu: comunicação individualizada no mundo conectado. **Anais eletrônicos do II Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura,** PUC-SP, 2008.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom:** on free speech in an electronic age. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1983.



SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede.** Petrópolis, Vozes: 2002.

TENORIO, Bartira L; PATRIOTA, Karla R.M.P. Publicidade na TV móvel: interação real, múltipla, possível e pessoal. IN: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Computação. **Anais do Grupo de Trabalho de Publicidade e Propaganda.** Curitiba, 2009.