

**DOSSIÊ  
[ COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA  
E SOCIEDADE ]**





## CARLOS ALBERTO SCOLARI

# NARRATIVAS TRANSMÍDIAS

## Consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea

## RESUMO

Muitos conceitos foram desenvolvidos para descrever a convergência entre mídias, linguagens e formatos nos sistemas de mídias contemporâneos. Este artigo é uma reflexão teórica sobre Narrativas Transmídia, partindo de uma perspectiva que integra semiótica e narratologia no contexto do estudo das mídias. Após lidar com o caos conceitual em torno das Narrativas Transmídia, o artigo analisa como essas novas estruturas de narrativas multimodais criam diferentes consumidores implícitos e constroem um universo narrativo. A análise inclui uma descrição da estrutura textual multimídia criada para a série de televisão 24 horas, da Fox. Por fim, o artigo analisa as Narrativas Transmídia sob uma perspectiva da semiótica de branding.

**Palavras-chave:** Narrativas transmídia, semiótica, narratologia, Branding, 24 horas.



## ABSTRACT

Many concepts have been developed to describe the convergence of media, languages, and formats in contemporary media systems. This article is a theoretical reflection on “transmedia storytelling” from a perspective that integrates semiotics and narratology in the context of media studies. After dealing with the conceptual chaos around transmedia storytelling, the article analyzes how these new multimodal narrative structures create different implicit consumers and construct a narrative world. The analysis includes a description of the multimedia textual structure created around the Fox television series 24. Finally, the article analyzes transmedia storytelling from the perspective of a semiotics of branding.

**Keywords:** transmedia storytelling, semiotics, narratology, Branding, Fox television series 24.

**TRADUÇÃO:** Alana Claro, Carlos Costa e Laura Uliana.

Artigo originalmente publicado em *International Journal of Communication* n° 3 (2009), 586-606.

[<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>]

**Carlos Alberto Scolari** é professor titular do Departamento de Comunicação da Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Doutor em Linguística Aplicada e Linguagem da Comunicação pela Università Cattolica di Milano, e se especializou nos estudos de mídia digitais e comunicação e a nova ecologia mediática a partir de uma perspectiva semiótica. Autor dos livros *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (2004), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (2008), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (com Mario Carlón, 2009), *Crossmedia Innovations* (com Indrek Ibrus, 2012) y *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013), *Transmedia Archaeology* (com Paolo Bertetti & Matthew Freeman, 2014) entre outros. Seus artigos estão publicados em revistas acadêmicas como *Communication Theory*, *New Media & Society*, *International Journal of Communication*, *Semiotica*, *Information, Communication & Society*, *Journal of Visual Literacy*, *Comunicación e Sociedad*, *deSignis*, *Signo y Pensamiento*, entre outras.

Este artigo propõe uma aproximação teórica às Narrativas Transmidiáticas (NT) que combinam semiótica e narratologia – uma mescla que deve ser explicada antes de analisar suas complexas estruturas textuais. A semiótica não é somente a “ciência dos signos” como muitos estudiosos podem acreditar, mas também uma disciplina preocupada com a produção de sentido e com os processos de interpretação. Ela estuda objetos (textos) para entender os processos. A semiótica é útil para descrever os instrumentos produtores de sentido – neste caso, as Narrativas Transmidiáticas – e, quando integrada com disciplinas como sociologia ou antropologia, pode ser muito útil para compreender processos culturais mais complexos. Como as NTs propõem um novo modelo de narrativa inspirado em diferentes mídias e linguagens, a intervenção científica da narratologia – uma disciplina nascida com textos de Aristóteles e reconstruída no começo do século XX por Vladimir Propp e o movimento formalista russo – não deve somente ser considerada pertinente, mas também um campo científico estratégico de inestimável valor para entender as NTs.

Em outras palavras, o estudo das NTs, um conceito introduzido por Henry Jenkins (2003), pode ser enriquecido se analisado de um ponto de vista semio-narratológico<sup>1</sup>. Introduzir o conceito de Narrativas Transmidiáticas pelo viés da semiótica – uma disciplina que não renovou seus modelos teóricos nas últimas (praticamente) duas décadas (Scolari, 2004) – pode também servir como catalisador para desenvolver novas categorias analíticas e novas metodologias. Como quaisquer outras disciplinas científicas, a semiótica e a narratologia amadurecem e crescem quando são confrontadas com novos objetos e fenômenos. Por fim, o diálogo entre os estudos de mídia, a semiótica e a narratologia delimita um território definido por Marie-Laure Ryan como “estudo das mídias narrativas” ou “narratologia transmídia” (Ryan, 2004: 35). Este artigo pretende consolidar este campo epistemológico analisando as NTs.

---

1 Daniel Chandler, em seu clássico e didático livro *Semiotics for Beginners* (1995), discorre claramente sobre os da semiótica: “... a semiótica nos proporciona um quadro conceitual potencialmente unificador e um conjunto de métodos e condições de uso para toda uma série de práticas significantes, que incluem gestos, postura, vestido, escrita, fala, fotografia, cinema, televisão e rádio. A semiótica pode não ser ele própria uma disciplina, mas é pelo menos um foco de investigação, com uma preocupação central para práticas de construção de significado que as disciplinas acadêmicas convencionais tratam como periféricas”.

## 1. SOBRE A DEFINIÇÃO DE NARRATIVAS TRANSMÍDIA

---

Esta seção descreve as diferentes definições e concepções de NTs. A primeira impressão que o pesquisador tem desta área de estudos da mídia é o aparente caos semântico que cerca este conceito. Para aumentar esta complexidade, conversas sobre NT também incluem muitos outros conceitos adjacentes: “cross-media”, “multimodalidade”, “multiplataforma”, “narração de histórias melhorada,” entre outros. Este caos semântico não é novo nas falas sobre comunicação digital (Scolari, 2008b, 2009), e é necessário começar a formular um discurso teórico mais consistente sobre as NTs.

### 1.1 DEFINIÇÃO

---

No nível mais básico, narrativas transmidiáticas “são histórias contadas através de múltiplas mídias. Atualmente, as histórias mais significativas tendem a fluir através de múltiplas plataformas de mídia” (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel & Robison, 2006: 46). Em uma forma ideal de NTs,

Cada meio faz o que faz de melhor – então uma história pode ser introduzida em um filme, expandida pela televisão, novelas e quadrinhos, e seu mundo pode ser explorado e experimentado em suas múltiplas facetas. Cada parte precisa ser consistente o suficiente para possibilitar um consumo autônomo. Ou seja: você não precisa ter visto o filme para aproveitar o jogo e vice-versa (JENKINS, 2003).

Em suma, NTs é uma estrutura particular de narrativa que se expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames etc.). NTs não são apenas adaptações de um meio para o outro. A história que os quadrinhos contam não é a mesma contada na televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narração transmídia. Esta dispersão textual é uma das fontes mais importantes da complexidade na cultura popular contemporânea.

Como citado antes, as NTs não estão sozinhas: conceitos como “crossmedia” (Bechmann Petersen, 2006), “plataformas múltiplas” (Jeffery-Poulter, 2003), “mídia híbrida” (Boumans, 2004), “comodidade intertextual” (Marshall, 2004), “mundos transmidiáticos” (Klastrup & Tosca, 2004), “interações transmídia” (Bardzell, Wu, Bardzell & Quagliara, 2007), “multimodalidade” (Kress & Van Leeuwen, 2001)

ou “intermídia” (Higgins, 1966) podem ser encontrados orbitando a mesma galáxia semântica. Todos estes conceitos tentam definir praticamente a mesma experiência: uma produção sensata de interpretação baseada em narrativas expressas por uma combinação coordenada de linguagens e mídia ou “plataformas” (Bechmann Petersen, 2006: 95).

Muitos desses conceitos vêm diretamente do território da semiótica discursiva – veja, por exemplo, a longa tradição de reflexões semióticas sobre “intertextualidade” (Bakhtin, 1968, 1981; Todorov, 1981) ou “multimodalidade” (Kress & van Leeuwen, 2001; Ventola, Cassil & Kaltenbacher, 2004) – enquanto conceitos como “mundos transmídia” estão muito próximos a isso. Nesta reflexão semântica sobre NTs, o conceito de “intertexto” – outra expressão complexa amplamente discutida em semiótica e no estudo das mídias (Agger, 1999) – não será considerado para focar a “multimodalidade”. Para Kress, a nova mídia,

torna mais fácil o uso da multiplicidade de modos, em particular o modo da imagem – fixa ou em movimento – assim como outros modos, como a música e os efeitos sonoros, por exemplo... A facilidade no uso dos diferentes modos, um aspecto signifiante no apoio às novas tecnologias de informação e comunicação, torna o uso da multiplicidade de meios usual e banal... A multimodalidade tornou-se simples, usual, “natural” por essas tecnologias (KRESS, 2003: 5).

A combinação de linguagens e meios em ambientes interativos desafia a semiótica tradicional e a pesquisa sobre a narratologia. Primeiramente, a pesquisa em multimodalidade focada na combinação entre o verbal e o não-verbal enquanto processos comunicacionais ou na relação entre texto e imagem: por exemplo, a contribuição da tipografia ou do layout na construção de sentido de um jornal.

Todos os textos são multimodais... Há uma tendência crescente de que o texto escrito não seja mais estruturado apenas por meios linguísticos... Mas visualmente, pelo layout, pelo arranjo espacial dos blocos de texto, das imagens e de outros elementos gráficos na página (KRESS & VAN LEEUWEN, 1998: 187).

Logicamente, o próximo passo nesta aproximação é analisar as diferentes combinações multimodais como as do discurso televisivo (Bell & Garret, 1998; Kress & van Leeuwen, 2001) ou as dos ambientes multimídia. Neste contexto, as NTs podem ser vistas como uma nova dimensão do discurso multimodal, que situa a análise da narrativa no centro do programa de pesquisa.

## 1.2 - EXEMPLOS DE NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS

---

Para Jenkins, os diferentes trabalhos produzidos pela marca Matrix podem ser considerados bons exemplos de NTs:

*Matrix* é entretenimento para a era da convergência das mídias, integrando textos múltiplos para criar uma narrativa tão grande que não pode ser contida somente em um meio (JENKINS, 2006: 95).

Grande quantidade de informação é passada ao longo de três filmes de ação, uma série de desenhos animados, duas coleções de histórias em quadrinhos e diversos videogames. Não é somente uma fonte ou ur-texto [texto original de base] a que alguém pode recorrer para obter toda a informação necessária para compreender o universo de *Matrix* (JENKINS, 2007).

O universo *Pokemon* também é um bom exemplo de NTs:

Existem centenas de Pokemons diferentes, cada um com múltiplas formas evolutivas e um conjunto complexo de rivalidades e acessórios. Não há nenhum texto com informações sobre essas várias espécies. Em vez disso, a criança agrega informações de diversas mídias, tendo como resultado que cada criança sabe de algo que seus amigos não sabem. Concluindo, a criança pode compartilhar seu conhecimento com os outros (JENKINS ET AL., 2006: 46-47).

Jenkins não está falando sobre uma “translação intersemiótica” ou “transmutação” (Jakobson, 1959; Eco, 2003) de um sistema semiótico para outro. Uma tradicional estratégia de marketing de agências de comunicação é desenvolver a mesma história em diferentes meios e linguagens. Por exemplo, a versão em quadrinhos do filme *Alien Resurrection* ou a versão em filme do livro de Margaret Mitchell *...E o vento levou*. Em NTs, a estratégia vai além e desenvolve um mundo narrativo multimodal expresso em diferentes meios e linguagens.

## 1.3 - DOS TEXTO AOS TEMAS

---

As NTs não afetam somente o texto, mas também incluem transformações nos processos de produção e de consumo. Pesquisadores e produtores veem as novas oportunidades de negócio para o mercado midiático enquanto as novas gerações de consumidores desenvolvem as habilidades para lidar com o fluxo de histórias e se tornam caçadores de informações de

múltiplas fontes.

Na perspectiva dos produtores, “contadores de histórias exploram este potencial para as NTs; publicitários falam sobre a comercialização como dependente de múltiplos pontos de contato; emissoras buscam explorar suas propriedades intelectuais através de diversos canais” (Jenkins et al. 2006: 46). As NTs são decorrentes também do fato de as grandes produtoras serem grandes corporações com investimentos simultâneos em cinema, em televisão, em videogames etc. Em outras palavras, as NTs fazem sentido economicamente. Como Jenkins pontua, “uma boa franquia transmídia atrai uma maior audiência, lançando o contexto de diferentes modos nas diversas mídias. Se cada produto oferece novas experiências, então um mercado vai expandir o potencial bruto dentro de cada mídia individual” (Jenkins, 2003).

Neste contexto, *Matrix* e *Harry Potter* não são apenas nomes de filmes ou de sagas narrativas para jovens leitores; elas são marcas narrativas de peso que se expressam em diferentes mídias, linguagens e áreas comerciais. As NTs são uma maneira excelente de as corporações ampliarem suas bases e captarem diferentes grupos de consumidores. Para Jenkins, “as práticas das Narrativas Transmídiaicas podem expandir os mercados potenciais para uma propriedade criando pontos diferentes de entrada para diferentes segmentos da audiência” (Jenkins, 2007).

Hoje em dia, as NTs parecem ser uma das estratégias mais difundidas dos conglomerados de mídias. As NTs estão indo além da fase experimental e podem ser encontradas em quaisquer tipos de gênero, da ficção científica (*Matrix*), à comédia (*High School Musical*), ao suspense (*24 Horas*), ao horror (*A Bruxa de Blair*) e até à fantasia (*Harry Potter*). O *Reality Show* foi um dos primeiros formatos a experimentar as NTs. Por exemplo, a versão britânica de 2001 do *Big Brother* foi disseminada sobre nove diferentes plataformas: transmissão terrestre, interação digital, internet, telefones celulares, telefones fixos, áudios, vídeos, livros e tablóides. As dimensões econômicas das NTs parecem estar fora da intervenção científica da semiótica, a menos que a análise inclua o conceito de comercialização, um termo que já havia sido incorporado em reflexões semióticas [ver seção 4].

Da perspectiva dos consumidores, as práticas transmídiaicas são baseadas na multiliteralidade, ao mesmo tempo que a promovem. Multiliteralidade é a habilidade de interpretar discursos de diferentes mídias e linguagens. Stephen Dinehart sustenta que, no trabalho transmídia,

o espectador/usuário/jogador (VUP: viewer, user, player) transforma a história por meio de suas habilidades psicológicas cognitivas naturais e permite que a arte supere o meio. É no jogo transmídiaico que a *ultimate story agency* e a autoria descentralizada podem ser realizadas. Assim, o VUP se torna o produtor verdadeiro da arte (DINEHART, 2008).

## 2. UMA APROXIMAÇÃO SEMIO-NARRATOLÓGICA PARA AS NARRATIVAS TRANSMÍDIAS

---

### 2.1 SEMIÓTICA E NARRATIVA

Muitos pesquisadores que estudaram no final dos anos 1980 ou nos anos 1990 consideram semiótica uma disciplina antiga que apenas leva em conta textos e não tem nada a dizer sobre assuntos reais ou processos. Entretanto, a grande produção semiótica dos últimos 30 anos referente à televisão, à publicidade, ao cinema, aos discursos políticos e às novas mídias contradiz esta visão superficial. A semiótica tem muito a dizer sobre as linguagens da mídia e, especialmente, sobre as NTs. Se os pesquisadores precisam de uma unificação conceitual para analisar a convergência das diferentes mídias e linguagens nas narrativas multimodais, a semiótica pode ser uma ferramenta útil. As NTs integram diferentes semióticas aplicadas (Eco, 1975), como aquelas da televisão, do cinema, do teatro, dos quadrinhos etc.

Em outras palavras, se o pesquisador está trabalhando com textos – por exemplo, uma narrativa transmídiaica expressa em uma coleção de filmes, quadrinhos, videogames etc. – uma aproximação semiótica se faz necessária e benéfica. Entretanto, se o pesquisador deseja analisar também as práticas de consumo, outras disciplinas como a etnografia ou a sociologia do consumo podem ser incluídas na pesquisa (embora até mesmo neste caso, a análise semiótica da interação entre sujeito-texto seja necessária).

Visto que o objetivo deste artigo é descrever a estrutura narrativa de uma experiência de NTs por uma perspectiva semio-narratológica, ele vai levar uma nota especial das contribuições de Umberto Eco e de Iúri Lotman sobre o leitor implícito e sobre o sistema de modelo primário, respectivamente.

### 2.2 SEMIÓTICA DAS NARRATIVAS TRANSMÍDIAS

---

A análise começa com uma hipótese até aceita nos

ambientes acadêmicos da semiótica e da narratologia: textos não são necessariamente linguísticos (ou visuais), mas narrativamente estruturados. Em outras palavras, a narrativa é o dispositivo de criação de narrativas para a produção de significado.

Lúri Lotman (1977) introduziu a conhecida distinção entre um “sistema modelo primário” e um “sistema modelo secundário”. Da perspectiva de Lotman, a linguagem verbal é o sistema modelo primário em nossa cultura, o sistema cognitivo mais básico e mais importante para interpretar o mundo<sup>2</sup>. Muitos especialistas introduziram uma variante para essa hipótese. Guido Ferraro acredita que “a forma narrativa constitui a ferramenta básica para a construção do significado e da interpretação. Pode ser dito que, mais que linguagem, na narrativa deve ser considerado o sistema modelo primário” (Ferraro, 1994: 157).

Pesquisadores clássicos como Bremond (1973) ou Chatman (1978) consideraram estruturas narrativas como independentes de qualquer mídia. Para Chatman, a história “existe apenas em nível abstrato; qualquer manifestação já implica a seleção e arranjo realizados pelo discurso como atualizados por um dado meio” (1978: 37). Especialistas como Marie-Laure Ryan desenvolveram esta ideia e consideraram a narrativa não somente como um problema do discurso formal, mas também como “uma construção cognitiva, ou imagem mental, construída pelo intérprete em resposta ao texto” (2004: 8). Como explicado na seção 1.3, ir dos textos aos assuntos é necessário para enriquecer a aproximação formal à narrativa. Nas NTs, mais do que em textualidades clássicas, o papel do leitor (ECO, 1979) é estratégico para a interpretação da narrativa.

Como a semiótica pode analisar as NTs? Se a narrativa é o sistema modelo primário, o primeiro passo, após definir um conjunto básico de categorias analíticas, é esclarecer a estrutura narrativa das NTs e assim, em uma segunda fase, propor uma taxinomia inicial das estruturas das NTs. As contribuições de Umberto Eco ajudam a entender o papel do leitor nessas estruturas textuais complexas. Como Jenkins pontua, os conglomerados de mídia estão “criando diferentes pontos de entrada para diferentes segmentos de audiência”. Como um dos objetivos das NTs é aumentar o número de consumidores e atingir grupos diferentes, uma reflexão semiótica na construção textual dos consumidores se faz pertinente.

De uma perspectiva da semiótica, cada texto constrói seu leitor (Eco, 1979). Por exemplo, um artigo científico sobre nanofísica está falando com

um público específico: especialistas em física com boas habilidades de interpretação naquele particular segmento. O leitor “dentro” do texto, quem pode considerar uma estratégia ou figura virtual é definido como modelo ou leitor implícito (Eco, 1979). Se o leitor empírico (real) reconhece o leitor implícito proposto pelo texto e aceita a proposta, um contrato de leitura é concebido (Verón, 1985).

Frequentemente, o mesmo texto pode criar diferentes consumidores implícitos. Por exemplo, um filme como *Shrek* (Adamson & Jenson, 2001) não é somente para crianças; ele inclui também passagens para espectadores experientes, assim como cria relações com outros filmes e situações, o que significa que os adultos também podem aproveitar o filme. O mesmo texto, então, está construindo ao menos dois grupos implícitos de consumidores: as crianças e seus pais.

Como os textos criam dois ou mais leitores implícitos? Construindo um texto de múltiplas camadas segmentadas que precisa de diferentes habilidades cognitivas para ser interpretado. Um nível de *Shrek* é para as crianças, o outro, para os adultos. O primeiro nível inclui um simples folclore e um conjunto básico de referências intertextuais (especialmente para as fábulas infantis e o mundo ficcional de *Walt Disney*). O segundo nível é baseado na irônica desconstrução do folclore tradicional e numa rica rede intertextual cinematográfica e em referências à cultura de massa que apenas adultos com boas habilidades interpretativas podem decifrar (*Matrix*, *Frankeisntein*, *Austin Powers*, *There's Something About Mary*, *Crouching Tiger, A Caverna do Dragão* etc.). Ambos os grupos de espectadores, adultos e crianças, participam de diferentes posições cognitivas e semióticas na criação do mundo ficcional de *Shrek*. Esta estratégia pode ser definida como uma multicamada textual.

Outra maneira de criar diferentes leitores implícitos é operar na estrutura da narrativa, por exemplo, contando a mesma história de diferentes pontos de vista. Neste caso, os leitores diferentes não estão lidando com níveis diferentes de habilidades interpretativas, mas com a estrutura serial da narrativa. Esta segunda estratégia pode ser definida como trajetória múltipla ou múltiplos caminhos textuais. Para entender a complexidade das textualidades transmidiáticas, pode ser útil compará-las com as estratégias tradicionais para a construção do leitor implícito.

<sup>2</sup> Para saber mais sobre essa hipótese, ver Chang (2003).

### 3. UM CONTO DE DUAS HISTÓRIAS: STEVE CANYON VS. JACK BAUER

Jornais têm leitores diferentes. Muitos compram jornais todos os dias de segunda a domingo, outros compram apenas a edição de domingo, enquanto outros preferem comprar de segunda a sábado. Como os artistas de quadrinhos lidam com esta situação? Criando um texto de múltipla trajetória que inclui três histórias em uma.

Tradicionalmente, a produção de quadrinhos para os jornais era dividida entre as edições diárias (preto e branco) e as páginas de domingo (coloridas). Existiam três combinações diferentes de estruturas narrativas: uma história somente para as páginas de domingo (*Little Nemo*); uma história somente para as edições diárias (*Dickie Dare*); duas histórias paralelas que não tinham relação entre si, uma nas páginas de domingo, outra nas edições diárias (*Mickey Mouse*); a mesma história integrada nas páginas de domingo e nas edições diárias (*Little Orphan Annie*, *Steve Canyon*); e assim por diante (Fornaroli, 1988: 52). Milton Caniff usou a estrutura narrativa em *Steve Canyon* que já fora aplicada por Harold Grey em *Little Orphan Annie*: a mesma história expressa nas páginas de domingo e nas edições diárias sem uma solução contínua.

Entretanto, quadrinhos têm de lidar com os diferentes leitores do jornal. Para resolver esta situação, as tiras diárias desenvolveram o roteiro e no domin-

go a página colorida descrevia situações relacionadas às linhas das edições diárias, mas de um ponto de vista diferenciado.

Em *Steve Canyon*, os dispositivos narrativos que integram somente uma história, as edições diárias e as páginas de domingo são mais sofisticadas. O mecanismo que mantém ambos os níveis independentes do desenvolvimento da história, sem pressionar os diferentes consumidores e preservando a consistência do texto, envolve habilidades semióticas mais desenvolvidas (FORNAROLI, 1988: 55).

Nesta estrutura, a página dominical era independente, apesar de ainda integrada à narrativa das tiras diárias. Às segundas, a primeira imagem das tirinhas era uma recapitulação para manter os leitores informados, caso eles tivessem perdido a edição de domingo. A tirinha dos quadrinhos, entretanto, propunha três trajetórias diferentes para três leitores implícitos em apenas uma narração: de segunda a domingo; apenas nos domingos; e de segunda a sábado [Ver a tabela 1].

O mundo narrativo de *Steve Canyon* produziu estes três leitores implícitos manipulando a organização serial do discurso e da estrutura narrativa dentro do mesmo meio (jornal). Esta estratégia – definida acima como trajetória múltipla ou múltiplos caminhos textuais – pode ser considerada um exemplo

12

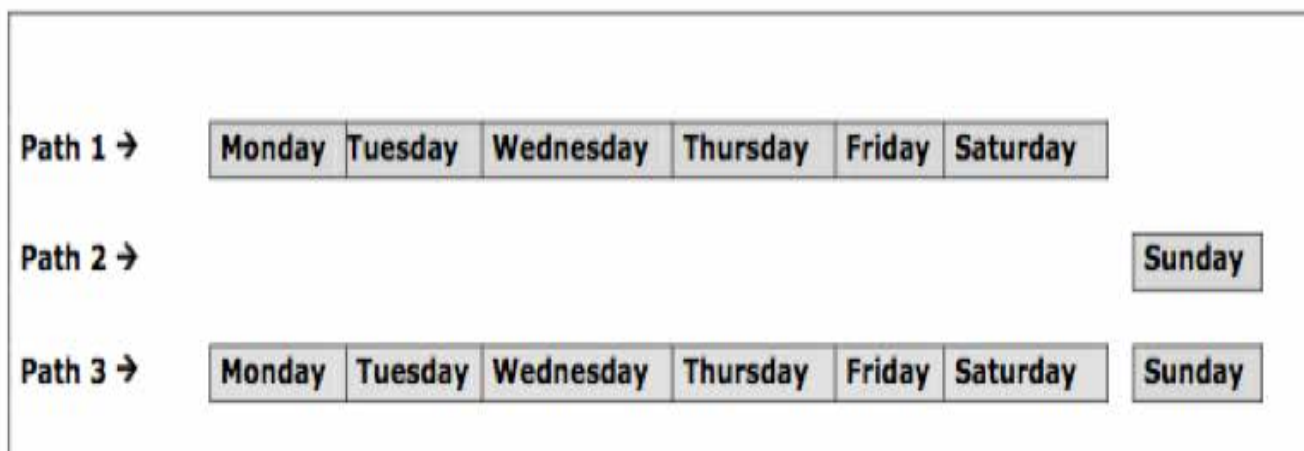


Tabela 1: A estrutura narrativa de *Steve Canyon*



de narrativa de uma única mídia.

Agora, irei comparar essa estrutura com um dos melhores exemplos de NTs: *24 Horas* (Fox, 2001-2008). Este seriado da Fox nasceu dentro da televisão, mas com o passar dos anos, gerou uma variedade complexa de outros produtos, como histórias em quadrinhos (comics), videogames, CD's de trilha sonora, livros, mobisódios etc. que giravam ao redor do protagonista (Jack Bauer) e a Unidade Contra Terrorista de Los Angeles (UCT). O universo ficcional de *24 Horas* é formado pelos seguintes componentes:

- Seis temporadas da série de TV (144 episódios foram ao ar até Outubro de 2008).
- *24 horas: A Conspiração*: spin-off exclusivo para celulares de episódios da série, produzido em 2005. Apesar de ser filmado em Washington, D.C, inclui referências ao enredo original da série de TV.
- *The Rookie*: spin-off de 12 episódios online, entre 3 a 5 minutos. Produzidos por muitos membros da equipe da série original. Foi lançado em 2007-2008. Faz referência ao enredo e personagens da sexta temporada do seriado.
- *24 horas: Dia Zero*: web-episódios de animação online, lançados em 2007. Contêm histórias anteriores à série original, focando nos primeiros 18 meses de Jack Bauer no UCT.
- *24 horas: Dia 6 – Relatório*: Episódios online de dois minutos sobre o que ocorreu entre as temporadas 6 e 7. Lançado em 2007.
- 4ª Temporada Prequel<sup>3</sup>: Episódio de seis minutos que serve como ponte entre a terceira e a quarta temporada, logo após a publicação da *graphic novel*, *Cold Warriors*.
- 5ª Temporada Prequel: O episódio faz conexão entre a quarta e quinta temporada, sendo depois de *24 horas: A Conspiração* (o spin-off para celulares que se passa em Washington D.C).

As *graphic novels* da série incluem:

- *24 horas: Único Tiro* (2004): anterior à primeira temporada.
- *24 horas: Histórias* (2005): anterior à terceira temporada.
- *24 horas: Sol da Meia-noite* (2005): anterior à terceira temporada.
- *24 horas: Nightfall* (2005-2006): anterior à primeira temporada.
- *24 horas: Cold Warriors* (2008): segundo a cronolo-

<sup>3</sup> Nota dos Tradutores: *Prequel*: termo em inglês referente ao que acontece antes da temporada, não sendo, necessariamente, parte da sequência da temporada anterior.

gia deste comic, ele aparenta se passar após a terceira temporada, mas antes da prequel da quarta temporada.

Os video games incluem:

- *24 horas: O jogo*: acontece entre a segunda e terceira temporadas (para Playstation 2, 2006).
- *24 horas: DVD Board Game*: Cada jogador se torna um agente da UCT. Lançado em 2006.
- *24 horas: Mobile Game e 24 horas: Agent Down*: videogames para celular. Lançados em 2006. O *24 horas: Mobile Game* se passa depois do final da terceira temporada e antes da prequel da quarta temporada.
- *24 horas: Contagem regressiva*: game online que se passa entre a segunda e terceira temporada.

Os livros incluem:

- *24 horas: Os Arquivos Especiais da UCT* (Marc Cerasini, 2003): se passa entre a primeira e segunda temporada.
- *Operação Hell Gate* (Marc Cerasini, 2005): anterior à primeira temporada.
- *Poder de Veto* (John Whitman, 2005): anterior à primeira temporada.
- *Cavalo de Troia* (Marc Cerasini, 2006): anterior à primeira temporada.
- *A Garra do Gato* (John Whitman, 2006): anterior à primeira temporada.
- *O Desaparecimento* (Marc Cerasini, 2007): anterior à primeira temporada.
- *Teoria do Caos* (John Whitman, 2007): anterior à primeira temporada.
- *Força da Tempestade* (David Jacobs, 2008): intermediário entre a terceira e quarta temporada.
- *Efeito Colateral* (Marc Cerasini, 2008): anterior à primeira temporada.
- *Trindade* (John Whitman, 2008): anterior à primeira temporada.
- *24 horas: Redenção*: filme televisivo, que se passa entre a sexta e sétima temporada.
- Uma série de livros como guias oficiais e não-oficiais dos episódios, manuais, histórias paralelas, etc.

Finalmente, a descrição do mundo ficcional de *24 Horas* também inclui cartões de troca, duas trilhas sonoras, bonecos, uma adaptação para o cinema (que foi planejada durante o hiato da sexta e sétima temporada, mas cancelada devido a um problema com os produtores) e, por fim, um quantidade imensa de sites, fã-clubes e wikis criados por fãs de *24 horas*<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Para o timeline completo do mundo das narrativas de *24 Horas*, consulte <http://24.wikia.com/wiki/Timeline> (aces-

TV	WWW	Comics	Mobile	Videogames	Novels
					Trinity
		One shot			
		Nightfall			
					Op. Hell Gate
					Veto Power
					Trojan Horse
					Cat's Claw
					Vanishing Point
					Chaos Theory
					Collateral Damage
	Day Zero				
Season 1					
					The House...
Season 2					
				The Game	
	Countdown				
		Midnight Sun Stories			
Season 3					
			Mobile game		
			Agent Down		
					Storm Force
		Cold Warriors			
Season 4 prequel	4				
Season 4					
Season 5 prequel	5				
Season 5					
Season 6 prequel	6				
Season 6					
	Day 6 Debrief				
24: Redemption					

Tabela 2: A narrativa transmídia de *24 Horas* (atualizada em Dezembro, 2008)

A **Tabela 2** contém um mapa do mundo de *24 horas*, de acordo com um eixo diegético temporal.

Se a estrutura narrativa de *Steve Canyon* construiu três tipos implícitos de leitores de quadrinhos, então *24 Horas* construiu um complexo dispositivo semiótico, gerando múltiplos consumidores transmidiáticos, podendo classificá-los de acordo com seu relacionamento com a mídia:

- No primeiro nível, *24 Horas* constrói consumidores textuais simples, no entanto diferentes. O jogador do vídeo game ou o leitor dos quadrinhos *Único Tiro* interpretam apenas uma faceta deste universo, não levando em conta muitas outras. Cada sado em janeiro de 2015).

uma dessas unidades textuais pode ser considerada uma porta para o universo de *24 Horas*. Em qualquer um dos casos, o objeto simples – seja o livro ou o videogame – é independente e pode ser entendido sem o consumo dos outros objetos da série<sup>5</sup>.

- No segundo nível, *24 Horas* constrói diferentes consumidores de mídia simples (espectador televisivo, navegador da Web, usuários de celulares, leitores de quadrinhos e romances etc.). Um espectador pode entrar no universo narrativo apenas assistindo

<sup>5</sup> A complexidade do mundo fictício de *24 Horas* é tão elevada que não é fácil considerar um episódio de televisão como um “texto único”. Por esta razão, a possibilidade de considerar que o “texto único” é a temporada completa (e não apenas um único episódio de 40 minutos) não deve ser descartada.

aos episódios na TV, todas as semanas, ou vendo as temporadas anteriores em DVD.

- Num terceiro nível, os consumidores transmidiáticos processam representações de diferentes meios e linguagens, portanto reconstróem áreas mais extensas do universo ficcional.

Essa rede de consumidores, semelhante às camadas das bonecas russas (*matryoshka*), é particularmente útil para criar diferentes pontos de entrada ao universo de *24 Horas*, baseado nas capacidades de cada consumidor. A complexa estrutura textual facilita a criação de um amplo espectro de segmentos de audiência [veja *Tabela 3*]. Por exemplo, um consumidor ocasional terá acesso esporádico e isolado ao universo de *24 Horas* (consumidor textual simples). Um fã dedicado de *24 Horas*, contudo, irá se movimentar de mídia em mídia, aplicando diferentes habilidades para interpretar cada texto midiático, enquanto reconstrói todo o universo ficcional (consumidor transmidiático). No centro, um consumidor de mídia simples, seguirá apenas uma vertente específica do conteúdo midiático. Esse setor é composto por leitores de quadrinhos, audiência televisivas, navegadores da Web etc.

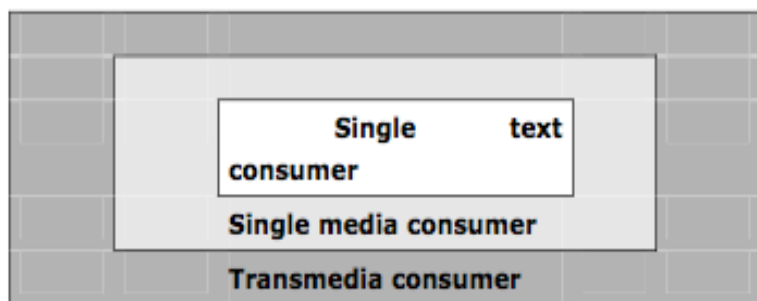


Tabela 3: A rede implícita de tipos de consumidores.

### 3.1 ESTRATÉGIAS DE EXPANSÃO DO UNIVERSO FICCIONAL

A complexidade textual descrita acima é enriquecida pelo significado da estrutura narrativa da história. Se *Steve Canyon* propôs uma história de única mídia, expressa em três discursos (Segunda/Domingo, apenas Domingo e Segunda/Sábado), então *24 Horas* apresenta uma gama de narrativas transmidiáticas, composta de múltiplos discursos. Nesse sentido, as histórias de *24 Horas* são caracterizadas numa estrutura radial que facilita a expansão do universo ficcional.

Pode-se dizer que a TV é o coração narrativo do universo ficcional de *24 Horas*. A sucessão de temporadas, suas respectivas sequências e histórias intermediárias constituem uma macro-história. Essa narrativa integra pequenas micro-histórias (quadrinhos, clips online, videogames, episódios para celular) que preenchem as lacunas entre temporadas. O conteúdo para celulares – por exemplo, *24 Horas: Conspiração* e *The Rookie* – estão bem longe do eixo principal: o primeiro se passa em Washington, D.C., e o segundo inclui apenas algumas das personagens da série de TV (sem Jack Bauer, o protagonista). Em outro nível, há os livros romances que contam algumas histórias de Jack Bauer antes da primeira temporada. Finalmente, o conteúdo produzido por espectadores e fãs em blogs não oficiais e webpages deve ser incluído como expansão do mundo de *24 Horas*, afinal acrescenta novas histórias.

Na descrição, é possível identificar ao menos quatro estratégias de expansão do universo narrativo:

- Criação de micro-histórias intersticiais: enriquecem a diegética da narrativa expandindo a separação entre temporadas. Os quadrinhos, vídeo games e episódios celulares são exemplos dessa estratégia. Esses meios têm uma relação próxima com a macro-história.

- Criação de histórias paralelas: O episódio celular *24 Horas: Conspiração* é o único exemplo dessa estratégia no mundo de *24 Horas*. A lógica desse plano é criar uma outra história que se desenrola ao mesmo tempo que a macro-história. Histórias paralelas podem se desenvolver e se tornarem *spin-offs*.

- Criação de histórias periféricas: podem ser muito ou pouco distantes da macro-história, como os livros sobre *24 Horas*. Esses textos possuem uma fraca relação com a macro-história, pois podem evoluir e se tornar *spin offs*.

- Criação de conteúdos produzidos por consumidores em plataformas como blogs, wikis etc. Esses espaços devem ser considerados uma fonte para novas histórias, que permite aos usuários enriquecer o universo ficcional. De toda maneira, o processo de criação de novos conteúdos baseado em personagens ficcionais de consumo de massa – um fenômeno conhecido como *fan fiction* – é geralmente exterior ao controle do autor (Jenkins, 2004, 2006).



A centralidade da televisão (a TV como a macro-história) está além da discussão do caso 24 Horas; o universo ficcional nasceu na TV e se expandiu, em uma segunda fase, para outros meios. Todavia, essa centralidade pode mudar de um universo narrativo para outro. No caso de *Batman*, o lugar ocupado é dos quadrinhos; em *Harry Potter*, dos livros; e em *Tomb Raider*, do videogame. A situação real de consumo pode introduzir variações na centralidade de uma mídia, dentro de um certo mundo narrativo. Por exemplo, em vários países, Batman foi introduzido pela série de TV nos anos 60 e, para muitas crianças, *Harry Potter* é apenas um personagem de cinema.

#### 4. NARRATIVAS TRANSMÍDIAS E BRANDING

Neste momento da economia mundial, as comunicações e as trocas simbólicas em geral, tal como as que estimulam o mercado financeiro, adquirem uma fundamental relevância. Não se tenta mais vender um produto ou serviço por meio de uma propaganda persuasiva. Agora, os objetivos são muito mais ambiciosos; eles visam a criação de um universo simbólico dotado de significado: as grifes ou marcas (SCOLARI, 2008a).

16

A partir de uma perspectiva semiótica, a marca é um dispositivo que pode produzir um discurso, atribuir significado e conversar com uma audiência. A grife expressa os valores e é apresentada como um contrato entre consumidores e a empresa; ela propõe uma série de valores e seus consumidores os aceitam (ou não) para se tornarem parte deste universo. Assim, as marcas aparecem como narrativas ou mundos possíveis, afinal, constituem um complexo discurso, dotado de uma forte marca narrativa (Codeluppi, 2000, 2001; Ferraro, 1999, 2000; Semprini, 1990, 1996; Semprini & Musso, 2000). Estudiosos da semiótica consideram as grifes ou marcas como universos narrativos que podem ser analisados por meio de ferramentas teóricas desenvolvidas para análise de textos ficcionais<sup>6</sup>.

As propriedades narrativas que as marcas progressivamente incorporaram, levam os pesquisadores a expandir suas ferramentas de análise e as teoria empregadas, para então focar as formas que as comunicações institucionais em geral e as propagandas em particular têm assumido.

<sup>6</sup> Vanni Codeluppi questionou o conceito de “mundo possível” aplicado às grifes, pois seria insuficiente para representar a riqueza e o potencial de comunicação das marcas atuais. Este investigador propõe para substituí-lo o conceito de “mundo imaginário” (Codeluppi, 2000).

#### 4.1 A FICÇÃO DAS MARCAS

Há diferentes maneiras de situar uma marca numa narrativa de ficção. A primeira, obviamente, é o tradicional spot de TV usando uma estrutura de micro-narrativas comerciais em que um produto ou serviço é apresentado como “facilitador” do consumidor (Propp, 1968). Nesses universos narrativos, uma mulher pode lavar melhor as roupas, um homem pode dirigir com mais velocidade e crianças podem ser felizes com o uso de certo produto “mágico”.

Uma alternativa é posicionar um produto dentro de uma ficção não-comercial, por exemplo, quando um personagem de ficção (ator de novela) usa um modelo de carro ou celular<sup>7</sup>. Isso é a tão chamada “colocação de produto” ou técnica do marketing embutido (Galician, 2004; Segrave, 2004; Lehu, 2007) quando um produto se insere no enredo. As narrativas transmídiaicas introduzem uma mutação nesse cenário, no qual as marcas não estão mais na ficção, mas a marca é a grife. A mutação na marca de ficção – onde o produto é colocado na ficção para que o mundo ficcional se torne a marca – escolhe um padrão analítico inaugurado por estudiosos há duas décadas: de “marcas como universos narrativos” para “universos narrativos como marcas”.

Desde uma perspectiva da semiótica, as NT são narrativas que incluem uma série de histórias expressas por diferentes mídias. Essa narrativa articula uma expressão (seriados de TV, quadrinhos, videogames etc.) por meio de uma hierarquia de valores que agem como conteúdo do mundo ficcional. Esses valores são manifestados em todos os meios que integram o espaço da experiência das NT. Por exemplo, os valores de *24 Horas* são completamente diferentes dos valores de *Harry Potter*: o primeiro expressa questões de lealdade, nacionalidade, confidencialidade, traição, competição etc., enquanto o último enfatiza a amizade, a cooperação etc.

Mas uma marca não é apenas um conjunto de valores; estes precisam estar expressos em determinados textos. A marca propõe uma estética, uma série de texturas, cores, materiais e estilos que a diferenciam de outras marcas. Na NT, cada mundo ficcional propõe uma composição distinta de enredo e elementos do discurso. Em *24 Horas*, as cenas são fragmentadas e compostas de efeitos semelhantes ao “tempo real”, além da complexidade da narrativa (Scolari, 2008c).

A marca tradicional é construída principalmente com elemento icônicos, como logotipos ou imagens

<sup>7</sup> Nota dos tradutores: a expressão brasileira é *merchandising*.

gráficas da companhia. O *branding* ou marca digital se baseia na experiência interativa do usuário (Scolari, 2008a). Marcas ou grifes narrativas, como *Matrix* ou *Harry Potter*, são fundadas em um conjunto de personagens, questões e em uma estética que possa definir aquele universo ficcional. Essas características podem ser reproduzidas e adaptados para diferentes mídias e gêneros. Um exemplo é o *Volvo Rush*, uma campanha transmídia que reproduz a estética de *24 Horas*: fragmentação de cenas, narração em alta velocidade, situações emergenciais etc. Algumas vezes, adaptar características distintas de uma mídia para outra pode não ser fácil; os primeiros quadrinhos produzidos de *24 Horas* (*24 Horas: Único tiro*, 2004) tentaram simular a natureza “tempo real” da série de TV, enquanto quadrinhos posteriores, não.

Na NT, então, uma marca é traduzida por suas personagens, assuntos e estéticas do universo ficcional. Esse conjunto de características pode ser traduzido para diversas linguagens e mídias, podendo ser aplicado para distintas formas de expressão. Na fan-fiction, mesmo os consumidores podem participar e expandir o mundo ficcional ao aplicar o conjunto de características e criar novas situações e personagens.

## 5. CONCLUSÃO

As narrativas transmídiass são complexas e polisêmicas, podendo ser apropriadas em discursos teóricos. Após analisar as definições de Jenkins de histórias transmídia e refletir sobre o conceito satélite de “multimodalidade” [seção 1], esse artigo introduziu um conjunto básico de categorias – “consumidor implícito”, “sistema do modelo primário”, “contrato de leitura” e “mundo ficcional” – para desenvolver uma abordagem semio-narratológica das narrativas transmidiáticas [seção 2].

Na seção 3, essas categorias são aplicadas no universo narrativo da série da Fox, *24 Horas*, um dos mais interessantes exemplos de NT. Para destacar os aspectos distintos de NT, o autor compara a estrutura de *24 Horas* com os tradicionais quadrinhos (*Steve Canyon*). Por meio dessa análise, surge um leque de categorias e modelos para enriquecer as análises sobre NT: textos multifacetados, consumidores textuais simples/consumidores de mídia simples/consumidores de transmídiass. Essa análise revela também quatro estratégias para a expansão de um universo ficcional: a criação de micro-histórias intersticiais, histórias paralelas, histórias periféricas e conteúdo gerado por fãs.

Finalmente, na seção 4, essa descrição se expande para as NTs sob a perspectiva de *branding*.

Há diversas possibilidades para futuros trabalhos teóricos nesse campo. Novas pesquisas nesse âmbito poderiam refinar a definição de NT e analisar mais experiências de NTs para estabelecer as propriedades e limites deste caso específico de estrutura narrativa. O conjunto de categorias e estratégias proposto por esse artigo deveria ser aplicado a outros exemplos de NTs para checar sua utilidade analítica.

Pesquisadores deveriam aprender mais sobre as estruturas transmídia de narrativas. Como Vladimir Propp escreveu sobre contos populares, em 1928: analisar as estruturas resulta em um aumento das possibilidades de criar novas histórias. Nesse caso, a narratologia pode ser muito útil para descrever a dinâmica interna dessas redes textuais. Um exemplo, a expansão de programas narrativos de uma mídia para a outra deveria ser prioridade de análise. Estudos como *Doctor Who and the Convergence of Media. A Case Study in Transmedia Storytelling* (Perryman, 2008) ou *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company* (Long, 2008) são bons exemplos para padrões de estudos.

As pesquisas deveriam expandir também a análise sobre consumidores implícitos. Essa questão clássica da semiótica – baseada na identificação virtual de figuras e estratégias (enunciados) dentro do texto – pode ser interessante para produtores, roteiristas e programadores de mídia que desejem produzir estruturas narrativas capazes de atingir um espectro maior de audiência.

Por outro lado, as pesquisas deverão se aprofundar nas estratégias de expansão do universo ficcional. Como foi notado, o objetivo científico da semiótica e da narração coincidem com os interesses econômicos dos produtores de mídia; mais pesquisas poderiam explorar o feedback entre esses grupos. Se a convergência deve ser compreendida como “dirigida de cima a baixo pelo interesse das corporações e de baixo para cima pelo processo que manipula o consumidor” (Jenkins & Deuze, 2008: 6), então as pesquisas não excluiriam a co-criação de conteúdos pelas audiências (Ross, 2008; Perryman, 2008; Dena, 2008; Askwith, 2007; Ford, 2007). Como explicado na seção 3.1, o conteúdo produzido por fãs ocupa uma papel central na expansão do universo ficcional.

Finalmente, as pesquisas deverão focar nos consumidores transmídia. Acadêmicos como Elizabeth Jane Evans (2008) têm demonstrado que nem todos os consumidores são transmidiáticos ou estão interessados em *media surfing*. Seria, então, o consumo

transmídia uma propriedade dos novos usuários? Uma característica de uma geração acostumada com o digital? Ou a prática limitada de um grupo, como os fãs de uma determinada marca? Nesse sentido, as pesquisas da semiótica e da narratologia sozinhas não seriam suficientes para analisar os consumidores transmídia; abordagens sociológicas e etnográficas também seriam necessárias. Contudo, a combinação de narração e de semiótica é muito útil na criação de modelos analíticos dessas novas experiências narrativas.

## REFERÊNCIAS

AGGER, Gunhild. *Intertextuality revisited: Dialogues and negotiations in media studies*. Canadian Aesthetics Journal/Revue Canadienne d'Esthétique, 4, Summer/Été. Retrieved December 10, 2008. [http://www.uqtr.quebec.ca/AE/vol\\_4/gunhild.htm](http://www.uqtr.quebec.ca/AE/vol_4/gunhild.htm)

ASKWITH, Ivan. *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium* (Master's dissertation, Comparative Media Studies, MIT, 2007). Retrieved January 20, 2009, from <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>

BAKHTIN, Mikhail. *Rabelais and his world*. Cambridge, MA: MIT Press, 1968.

BAKHTIN, Mikhail. *The dialogic imagination*. Austin, TX: University of Texas Press, 1981.

BARDZELL, Shaowen, WU, Vicky, BARDZELL, Jeffrey, & QUAGLIARA, Nick. *Transmedial interactions and digital games*. Proceedings of the International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology. Retrieved December 10, 2008, from <http://conference.icts.sbg.ac.at/www.ace2007.org/download/p307-bardzell.pdf>

BECHMANN PETERSEN, Anja. *Internet and cross media productions: Case studies in two major Danish media organizations*. Australian Journal of Emerging Technologies and Society, 4(2), 94-107. (2006).

BELL, Allan e GARRETT, Peter. (Eds.). *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell Publishing, 1998.

BREMOND, Claude. *Logique du récit*. Paris: Seuil, 1973.

BOUMANS, Jak. *Cross-media, e-content report 8, AC-TeN — Anticipating content technology needs*. Retrieved December 10, 2008. [http://www.acten.net/cgi-bin/WebGUI/www/index.pl/cross\\_media](http://www.acten.net/cgi-bin/WebGUI/www/index.pl/cross_media)

CHANDLER, Daniel. *Semiotic for beginners*. Retrieved December 10, 2008, from <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>

CHANG, Han-liang. *Is language a primary modeling system? On Jurj Lotman's Semiosphere*. Sign System Studies, 31, 9-23. Retrieved December 10, 2008, from [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/lotman01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lotman01.pdf)

CHATMAN, S. *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Ithaca: Cornell University Press, 1978.

CODELUPPI, Vanni. "Costruire l'immaginario di marca" In M. Lombardi (Ed.), *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio* (pp. 67-80). Milan: FrancoAngeli,

2000)

CODELUPPI, Vanni. *Il Potere della Marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*. Torino: Bollati BORINGHERI.

Dena, C. (2008). *Emerging participatory culture practices: Player-created tiers in alternate reality games*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 14(1), 41-57. 2001.

DINEHART, Stephen Erin. *Transmedial play: Cognitive and cross-platform narrative*. Retrieved December 10, 2008. <http://www.narrativedesign.org/2008/05/transmedial-play-the-aim-of-na.html>

ECO, Umberto. *Trattato di Semiotica Generale*. Milan: Bompiani, 1975.

ECO, Umberto. *Lector in Fabula*. Milan: Bompiani, 1979.

ECO, Umberto. *Dire Quasi la Stessa Cosa. Esperienze di traduzione*. Milan: Bompiani, 2003

EVANS, EVANS, Elizabeth. *Character, audience agency and transmedia storytelling*. Media, Culture & Society, 30(2), 197-213. 2008.

FERRARO, Guido. "Percorsi virtuali nella formazione d'immagine". In R. Grandi (Ed.), *Semiotica al marketing* (pp.155-172 ). Milan: FrancoAngeli, 1994.

FERRARO, Guido. *La pubblicità nell'era di Internet*. Roma: Meltemi., 1999.

FERRARO, Guido. "Entrare nel www". In M. Lombardi (Ed.), *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio* (pp. 169-189). Milan: FrancoAngeli, 1999.

FORD, Samuel Earl. *As the world turns in a convergence culture*. (Master's dissertation, Comparative Media Studies, MIT, 2007). Retrieved January 20, 2009, from <http://cms.mit.edu/research/theses/SamFord2007.pdf>

FORNAROLI, Enrico. *Milton Caniff. Un filmico pennello tra il nero e il merletto*. Firenze: La Nuova Italia, 1988.

GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of product placement in the mass media*. New York: Haworth, 2004.

HIGGINS, Dick. *Intermedia. Something else newsletter*, 1(1), 1-6. (Reprinted in R. Packer & K. Jordan (Eds.), *Multimedia. From Wagner to virtual reality*. New York: W. W. Norton and Company, 2001). 1996.

JAKOBSON, Roman. *On linguistic aspects of translation*. In R. A. Brower (Ed.), *On translation* (pp. 232- 39). Cambridge, MA: Harvard University Press, 1959.

JEFFERY-POULTER, Stephen. "Creating and producing digital content across multiple platforms". *Journal of Media Practice*, 3(3), 155-164. 2003.

JENKINS, Henry. "Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *Technology Review*. 2003, January 15. Retrieved December 10, 2008, from <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>

JENKINS, Henry. *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006a.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006b.

JENKINS, Henry. *Transmedia storytelling 101*. Retrieved December 10, 2008, from [http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

JENKINS, Henry, PURUSHOTMA, Ravi, CLINTON, Katie, WEIGEL, Margaret, & ROBISON, Alice. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media*



*education for the 21st century*. Chicago: The John D. and Catherine McArthur Foundation. Retrieved December 10, 2008, from <http://www.digitallearning.macfound.org/>

JENKINS, Henry & DEUZE, Mark. (2008) Editorial. **Convergence culture**. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12.

KLASTRUP, Lisbeth & TOSCA, Susana. (2004). **Transmedial worlds**: Rethinking cyberworld design. Proceedings of the International Conference on Cyberworlds 2004, IEEE Computer Society. Los Alamitos, CA. Retrieved December 10, 2008, from [http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca\\_transworlds.pdf](http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf)

KRESS, Gunther. **Literacy in the new media age**. New York: Routledge, 2003.

KRESS, Gunther & VAN LEEUWEN, Theo. (1998). "Front pages: (The Critical) analysis of newspaper layout". In A. Bell & P. Garret (Eds.), *Approaches to media discourse* (pp. 186 – 219). London: Blackwell Publishing, 1998.

KRESS, Gunther & VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal discourse**: The modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.

LEHU, Lean-Marc. **Branded entertainment**: Product placement & brand strategy in the entertainment business. London: Kogan Page, 2007.

LONG, Geoffrey A.. **Transmedia storytelling. Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company**. (2008) (Master's dissertation, Comparative Media Studies, MIT, 2007). Retrieved January 20, 2009, from <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>

LOTMAN, Yuri Mikhailovich. "Primary and secondary communication modeling systems". In D. Lucid (Ed.), **Soviet semiotics: An anthology** (pp. 95–98). Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1977.

MARSHALL, David. **New media cultures**. London: Arnold Publishers, 2004.

Perryman, Neil. "Doctor Who and the convergence of media. A case study in transmedia storytelling". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 21-39. 2008.

PROPP, Vladimir. **Morphology of the folktale**. Austin, TX: University of Texas Press, 1968.

ROSS, Sharon Marie. **Beyond the box**: Television and the Internet. Malden (MA): Wiley-Blackwell, 2008.

RYAN, Marie-Laure. **Narrative across media. The languages of storytelling**. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 2004.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Semiótica. El desafío digital**. Paper presented at the 8eme Congrès de l'Association Internationale de Sémiotique (AIS), Université du Lyon, France. Retrieved December 10, 2008, from [http://www.uvic.cat/fec/recerca/grid/fitxers/archivos\\_scolari/Scolari\\_AISS\\_2004.pdf](http://www.uvic.cat/fec/recerca/grid/fitxers/archivos_scolari/Scolari_AISS_2004.pdf)

SCOLARI, Carlos Alberto. **Online brands. Branding, possible worlds and interactive grammars**. *Semiotica* 169(1/4), 143–162. 2008a

SCOLARI, Carlos Alberto. **Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SCOLARI, Carlos Alberto. **The grammar of hypertelevision. Character multiplication and narrative complexity in contemporary television**. Paper presented at the 2008 ICA International Conference, Montreal.2008 c.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Mapping conversations about new media**: The theoretical field of digital communication. *New Media and Society* 11(6) 1-22. 2009.

SEGRAVE, Kerry. **Product placement in Hollywood films**: A history. Jefferson, NC: McFarland, 2004.

SEGRAVE, Kerry. **Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società**. Milan: Lupetti, 1996.

SEGRAVE, Kerry. *Lo Sguardo Semiotico*. Milan: FrancoAngeli, 1990.

SEGRAVE, Kerry, & MUSSO, Patrizia. "Dare un senso alla marca". In M. Lombardi (Ed.), **Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio** (pp. 43-66). Milan: FrancoAngeli, 2000.

TODOROV, Todorov. **Mikhail Bakhtin: the dialogical principle**. Manchester: Manchester University Press, 1981.

VENTOLA, Eija, CASSIL, Charles, & KALTENBACHER, Martin. **Perspectives on multimodality**. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, (2004).

VERÓN, Eliseo. "L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour les estudes de positionnement des supports presse". In **Les medias: experiences, recherches actuelles, aplicaciones**. Paris: IREP, 1985.