

Göran Bolin



Narrativas Transmídia e Valor nos Ambientes de Mídias Digitais

RESUMO

O Este artigo discute o fenômeno das narrativas transmídia e das adaptações em termos da valorização deste gênero específico de produção midiática. Aborda ainda os diferentes tipos de valor gerado na relação produção-consumo e traz informações para quem aprecia a produção de narrativa transmídia. Por meio da apresentação de dois exemplos europeus, revela que este formato, muitas vezes, aparece em ambientes de produções de serviço público de mídia, sem fins lucrativos, enquanto que na indústria comercial da comunicação há maior envolvimento com as elaborações multiplataformas por suas possibilidades lucrativas.

Palavras-chave: narrativa transmídia; valor; produção multiplataforma; mídia comercial; serviço público de comunicação.

ABSTRACT

This article discusses the phenomenon of transmedia storytelling and adaptations in terms of which values are produced around this specific kind of media production, which different kinds of value that is generated in relation to its production and consumptions, and for whom the production of transmedia storytelling and adaptations is ascribed value. Against two European examples of transmedia storytelling it is argued that this narrative form often appear in non-profit motivated public service production environments, whereas the commercial media industry more often engage in multi-platform productions, since this type of production makes it easier to meet outer demands of economic kinds.

Keywords: transmedia storytelling, value, multi-platform production, commercial media, public service media.

Göran Bolin é Professor de Estudos de Mídia e Comunicação na Universidade de Södertörn em Estocolmo, Suécia.

TRADUÇÃO: Andréa Antonacci e Rita Paludetto

INTRODUÇÃO

A web interativa e as crescentes oportunidades oferecidas aos usuários de mídia para elaborarem conteúdo utilizando celulares, laptops e tablets têm gerado uma gama de novos formatos de produção nos meios de comunicação e na indústria cultural. Além disso, também têm reavivado formatos mais tradicionais e outros gêneros narrativos. As adaptações, ou seja, narrativas originalmente produzidas em um formato (por exemplo, literatura) adequadas à outra mídia de reprodução (filme, cinema), tornaram-se muito mais fáceis devido ao crescimento das tecnologias de exibição (televisão, celulares, computadores, tablet etc.) e redes de distribuição (a partir da Internet e portais como o YouTube, Facebook, dentre outros). Vale ressaltar que as adaptações são formatos que precedem o processo de digitalização – e a ampliação das tecnologias midiáticas têm beneficiado o formato, principalmente, a partir desta nova pluralidade de escolha.

Um fenômeno mais recente, no entanto, é a narrativa transmídia. Tais narrativas são distribuídas em várias plataformas tecnológicas, aproveitando das combinações de meios para elaborar construções de história complexas que contam com o envolvimento do usuário. Como argumentado por Henry Jenkins (2006) e outros autores, a narrativa transmídia (*trans-*

media storytelling) tem, por um lado, proporcionado oportunidades de criação de estruturas narrativas artisticamente mais desafiadoras para os produtores de conteúdo. Por outro, tem beneficiado os usuários de mídia equipados com as tecnologias necessárias para participarem mais ativamente da construção narrativa e das práticas de contar histórias, tornando-os co-produtores, de um modo que não era possível antes do período pré-digital ou do mundo pré-web 2.0. A narrativa transmídia acrescenta, assim, estratégias para as indústrias de comunicação e cultura, inclusive para aquelas que são pré-digitais, gerando valor econômico, social e estético, tal como ocorre com as adaptações e produções em diversos formatos existentes na mídia.

A produção de adaptações e de narrativa transmídia é valiosa para as indústrias de comunicação e cultura, bem como para os usuários, embora o valor produzido possa ser de diferentes tipos (econômico, estético, social e cultural). Este artigo toma como ponto de partida esta inter-relação entre a produção e o consumo de mídia (uso de mídia), ligando-a com a geração de valor das adaptações e das narrativas transmídia – para os produtores e usuários de mídia. Em primeiro lugar, este texto apresenta a reflexão sobre o conceito, a fim de fazer algumas distinções entre narrativa transmídia, produção midiática multiplataforma e adaptações. Em segundo lugar, traz o contexto deste tipo de produção, situado no campo cultural, argumentando sobre sua relevância na análise de narrativa transmídia e fenômenos correlatos. Em terceiro lugar, relata o caso de dois exemplos de narrativa transmídia, e finalmente, propõe a discussão sobre quem valoriza esta forma de contar histórias (e qual o tipo de valor), e por que o debate acadêmico deve ser diferenciado na avaliação desta prática. Finalmente, conclui com um resumo dos argumentos.

NARRATIVAS TRANSMÍDIA E ADAPTAÇÕES

Com a publicação do livro *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins (2006), o conceito de narrativa transmídia recebeu atenção internacional. Embora o próprio Jenkins (2003) e outros autores (Kinder, 2001) tenham usado o termo antes, o reconhecimento acadêmico da expressão cresceu vertiginosamente devido à popularidade deste livro.

Uma narrativa transmídia, diz Jenkins, é “a arte de construir o mundo”, onde uma “história se desenrola em múltiplas plataformas midiáticas, com cada texto novo trazendo uma contribuição distinta e valiosa

para o todo” (2006: 21, 95f). Além disso, uma história transmídia é desenvolvida ativamente por usuários ou fãs, que contribuem para a distribuição, reelaboração de conteúdo, misturas e fusões de elementos e outras formas textuais que são adicionadas ao que foi produzido industrialmente. Jenkins, no entanto, insiste em uma conceituação mais ampla para o termo narrativa transmídia:

A transmídia se refere a um conjunto de escolhas feitas sobre a melhor abordagem para contar uma história particular a um público específico, em um contexto particular, em função dos recursos disponíveis para determinados produtores particulares. Quanto mais se expandir a definição, mais rica pode ser a gama de opções disponíveis. Isso não significa que expandimos a definição de transmídia a ponto de contar tudo e qualquer coisa, mas significa que precisamos de uma definição sofisticada o suficiente para lidar com uma gama de diferentes exemplos (Jenkins, 2011, s/n).

O principal exemplo de Jenkins em *Cultura da Convergência* é a obra *Matrix*. Esta trilogia de ficção científica, argumenta ele, não pode ser compreendida apenas a partir do filme, mas precisa ser complementada com o jogo eletrônico. Assim, a história se desenrola em diversas plataformas, tendo sido produzida dessa maneira por decisão estratégica. O exemplo mostra como os artistas podem contribuir com o desenvolvimento de uma narrativa em “obras mais ambiciosas e desafiadoras” (Jenkins, 2006, p. 96).

Ele também descreve a promoção do filme *A Bruxa de Blair* (1999) que, antes do lançamento, foi divulgado por meio de um site que pavimentou o caminho e provocou um grande interesse na produção um ano antes de seu lançamento. Por meio dele, os fãs também puderam discutir e se envolver em especulações sobre a narrativa (Jenkins, 2006). Este exemplo pode, no entanto, ser menos elucidativo por não estar tão claro como a campanha de publicidade contribuiu para o desenrolar da narrativa. Naturalmente, ela provocou o interesse no filme, mas talvez esta seja a instância em que há uma confusão entre o conceito de narrativa transmídia – entendida como uma estratégia para narrar uma história – e o conceito de adaptações, entendido como produção multiplataforma – sendo que ambas são geralmente espalhadas por diversas plataformas tecnológicas.

Vamos voltar para a complexidade da narrativa transmídia, mas, antes disso, faremos um pequeno desvio em torno de uma forma anterior de migração narrativa entre plataformas tecnológicas. Discutire-

mos ainda a diferença entre adaptações, ou extensões *crossmedia* (como são muitas vezes referidas), a fim de destacar a qualidade adicional quando as histórias são adaptadas para diferentes formas de apresentação (Davis, 2013). As adaptações podem ser consideradas um formato anterior de narrativa transmídia, mas também há diferenças distintas entre elas. Tome *O Guia do Mochileiro das Galáxias* como exemplo. Esta narrativa foi originalmente produzida para o rádio e transmitida no formato de série pela BBC em 1978, no ano seguinte da publicação em livro do mesmo autor, Douglas Adams. A trilha da série de rádio também foi lançada em álbuns LP (ligeiramente editada para ajustar o formato LP), que igualmente foram exibidos pela Rádio Sueca. Em 1981, a narrativa teve adaptação para a televisão (novamente pela BBC), e, em 1984, foi lançada (em inglês) como game (jogo eletrônico). No jogo, você poderia seguir a mesma aventura no espaço, assim como na série para o rádio. A narrativa do game correspondeu ao primeiro livro da série e se pode notar que Douglas Adams foi envolvido na elaboração do jogo eletrônico. Quatro sequências da história foram publicadas em livros e houve adaptação para o cinema em 2005. A série também foi publicada em livros HQs (história em quadrinhos), produzidos pela DC Comics.

O desdobramento da narrativa, bem como a sua complexidade, difere entre as várias tecnologias midiáticas em que aparece *O Guia do Mochileiro das Galáxias*. As narrativas sofrem pequenas diferenciações entre as versões à medida que cada plataforma tem suas próprias especificidades para explorar a história. Isso fica mais evidente quando se joga o game. Ele, de fato, parece muito simples em sua construção se considermos os padrões de sofisticação da computação gráfica e da elaboração de efeitos sonoros da atualidade. O game é inteiramente baseado no texto escrito e é realmente digital em sua construção narrativa. A cada etapa do jogo, dá aos jogadores duas opções e, dependendo do que for escolhido, a progressão da história segue caminhos diferentes. A progressão narrativa também possui tipos qualitativos distintos. O primeiro episódio da transmissão original pela rádio BBC, de 35 minutos, corresponde às primeiras 51 páginas do primeiro livro da série, e, no game, ao chegar na etapa 35, ganha-se um bônus de 25 pontos (do total de 400 pontos possíveis). O bônus é dado pelo fato de se ter conseguido chegar tão longe no jogo. Ao relacionar tempo, número de páginas e diferentes passos à progressão da narrativa, encontramos diferentes características que compõem a história nas diferentes adaptações. Isso inegavelmente proporciona

ao usuário de mídia uma diversidade de experiências à medida que envolve diferentes sentidos. Isso porque, ao experimentar uma narrativa com o mesmo conteúdo básico (a história global), mas com enredo (a *syuzhet*, ou seja, a forma como a história é composta narrativamente) contendo elementos distintos para cada plataforma de mídia, a experiência inegavelmente confere ao leitor um conjunto mais amplo de formas de agir. Certamente, tal estratégia também deve ampliar o próprio universo textual deste leitor.

As múltiplas adaptações de *O Guia do Mochileiro das Galáxias* são exemplos de produção de conteúdo que se tornaram mais comum por causa da integração e convergência institucional do mercado. Neles, há a expectativa que os fãs se envolvam na narrativa em todas as suas formas e apresentações. Isso, no entanto, não significa que todas as adaptações sejam exemplos de narrativa transmídia. Uma narrativa transmídia requer que partes do enredo sejam distribuídas em várias plataformas midiáticas enquanto que cada versão do *Guia do Mochileiro das Galáxias* é claramente restrita a uma plataforma, sem haver integração entre elas.

Resumindo, as diferentes versões de *O Guia do Mochileiro das Galáxias* combinam muitas plataformas, mas elas não são relacionadas para formar um todo. Elas constituem, sobretudo, uma apresentação da narrativa em muitas formas diferentes, mas que no final ainda propõem o mesmo conteúdo oferecido, só que em diferentes suportes. Por definição, produções multiplataforma, como princípio de organização de conteúdo independentemente do gênero de apresentação, envolvem muitas plataformas e tecnologias midiáticas. Mas elas não são, necessariamente, construídas em torno de todos os aspectos narrativos.

O conceito de narrativa transmídia coloca ênfase no componente do conteúdo, isto é, na progressão narrativa dos acontecimentos. Uma produção multiplataforma pode ser exibida numa sessão em horário nobre de televisão, combinar essa transmissão de TV com o celular e com exibições na web, sem que haja uma narrativa envolvida (no sentido convencional do conceito, ou seja, uma história causal envolvente e com uma progressão narrativa que inclui conflitos e/ou tensões que podem, ou não, ser resolvidas para o seu fim). Nesse sentido específico, pode-se dizer que, teoricamente, o conceito perde força. Da mesma forma, uma narrativa cinematográfica tal qual *A Bruxa de Blair* é cercada por peças midiáticas (cartazes, ações de relações públicas, resenhas etc.) – o que não significa necessariamente que estes elementos circundantes contribuam para a progressão narrativa.

Portanto, em tais casos, o valor do conceito de narrativa transmídia é duvidoso.

Desse modo, se narrativa transmídia envolve sempre várias plataformas de produção, distribuição e consumo de conteúdo, o oposto nem sempre é verdade: nem todas as produções multiplataforma têm uma estrutura narrativa de desenvolvimento de enredo (Ibrus; Scolari, 2012, p. 7). Como Roberta Pearson (2008) salientou, alguns elementos de produções multiplataforma apontam para a narrativa, mas podem contribuir em nada para o desenvolvimento da história, enquanto que outros elementos ajudam efetivamente na progressão da narrativa. Um filme cinematográfico, por exemplo, é cercado por anúncios, cartazes etc., o que não significa que as peças contribuam necessariamente para o desenvolvimento da narrativa (embora eles ajudem, naturalmente, na definição do gênero na construção de expectativas no interlocutor). Estes indicadores são “paratextos” no sentido de Gerard Genette (1997), ou “paratextos de entrada”, termo de Jonathan Gray (2010), que procurou um maior refinamento conceitual. Seguindo esta linha de pensamento – e se o conceito de narrativa transmídia é de valor analítico –, deve-se fazer essa distinção entre narrativa transmídia e produção de mídia multiplataforma ou crossmedia.

No entanto, outros autores têm desenvolvido ainda mais o conceito. Christy Dena (2009) questionou se é necessária uma estrutura narrativa tradicional para o que ela chama de *prática transmídia*. Já Carlos Scolari (2009) tem discutido o conceito do ponto de vista da semiótica e da narratologia. Entretanto, ainda permanecem nebulosos conceitos adjacentes como “universos” ou “mundos narrativos”, que, nas palavras de Lisbeth Klastrup e Susana Tosca, são:

sistemas de conteúdo abstrato a partir do qual um repertório de histórias de ficção e personagens podem ser atualizados ou derivados, por meio de uma variedade de formas de mídia [nas quais a] audiência e os produtores compartilham uma imagem mental do mundo possível (wordness) (Klastrup; Tosca, 2004, p. 1)

Tais “sistemas abstratos” estão mais próximos dos elementos marcadores das narrativas já mencionados que dos desdobramentos e do desenvolvimento da narrativa. As narrativas presumem algum tipo de causalidade nos acontecimentos, indicam ainda o desenvolvimento de personagens ao longo do tempo, ao passo que os elementos marcadores são preferencialmente traços dentro de um contexto geral. As narrativas transmídia compartilham essa característica com as tradicionais e precisam ter este elemento

temporal para se caracterizarem como tal. Um mundo narrativo é, por definição, uma categoria especial, portanto seus componentes não se tornam partes de uma narrativa ou uma história antes de adquirirem uma dimensão temporal. O “repertório” de personagens fictícios é um lugar de possíveis desenvolvimentos narrativos, mas antes que essa possibilidade seja concretizada, nada mais é do que apenas uma possibilidade de desenvolvimento por meio deste espaço. Afinal, o tempo da narrativa é produzido com *movimento* real no espaço, parafraseando Henri Lefebvre (1974/1991). Gostaria de argumentar que este *aspecto temporal* é menos relevante academicamente em relação ao conceito de narrativa transmídia, o que enseja maior enfoque sobre sua presença no tempo, ao invés de sua dispersão no espaço, como anteriormente foi enfatizado pela maioria dos estudiosos que discutem o fenômeno. Ou seja: a omissão dos aspectos temporais deve-se ao fato da maioria dos estudiosos enfatizarem mais a dimensão espacial da transmídia do que o espaço temporal do *storytelling*.

OS CONTEXTOS DE PRODUÇÃO DAS NARRATIVAS TRANSMÍDIA

Embora haja problemas conceituais em relação ao termo “narrativas transmídia”, sem dúvida, a produção têm aumentado ao longo da última década (como têm aumentado as produções multiplataforma), seguindo a tendência da digitalização e a adesão dos usuários às narrativas transmídia. Mas exatamente como e de que forma os usuários de mídia passaram a valorizar a narrativa transmídia a ponto de se engajarem? Qual é o valor dessa produção para a indústria midiática? Como a narrativa transmídia tem sido privilegiada na produção contemporânea? Minha resposta a estas perguntas é que a narrativa transmídia permite a produção em (pelo menos) dois diferentes campos de produção cultural, cada um com seu próprio valor central e cada um com suas próprias relações, pilares e ganhos de produção. Nesta seção, a proposta é, por um lado, refletir sobre a construção de valor de criações sem fins lucrativos, motivadas pela participação de amadores e usuários comuns dos meios massivos. Por outro, temos a produção industrial de comunicação, conduzida pelo lucro – muitas vezes em grande escala (Benkler, 2006). Estes *dois tipos de produção* representam dois diferentes *campos de produção*.

Segundo Bourdieu (1992/1996; 1993), no campo da indústria cultural, a produção ocorre de acordo com a lógica do próprio campo, e depende do valor

central – aqueles que todos os envolvidos reconhecem e acreditam. Por exemplo, no campo da produção cultural –, a cultura é produzida de acordo com suas próprias medidas (*l'art pour l'art*), e aqueles que produzem para atender a “demanda externa”, por exemplo, a fim de agradar os interesses da área econômica do poder, são menos respeitados e reconhecidos dentro do campo. Na verdade, diz Bourdieu, o valor cultural está em oposição ao valor econômico e, no campo da produção cultural, o valor é uma “inversão do mundo econômico” (Bourdieu, 1993, p. 29).

No campo da produção cultural, o autor se dedicou a estudar principalmente as artes plásticas, justamente o segmento que visa à produção distintiva e consagrada. Neste campo, produtores culturais competem pelas mais elevadas e reconhecidas posições, por prêmios, destaque acadêmico, etc. No entanto, num de seus trabalhos mais conhecidos, que efetivamente aborda o consumo cultural – o livro *A Distinção* (1979/1989) –, Bourdieu discutiu as maneiras pelas quais os consumidores se distinguem entre si por meio de sistemas refinados de classificação e formação de gosto, cuja finalidade é a diferenciação de classe. Naturalmente, os campos de produção e consumo são também inter-relacionados e, uma vez havendo alterações nas áreas de consumo – um artista que faz sucesso em termos de venda de muitos livros ou discos –, haverá consequências no campo da produção; assim como sucesso popular e ganho econômico podem depreciar sua posição e provocar acusações de “vendido” para o mercado por parte dos concorrentes.

Os campos de produção e consumo não existem como tais na sociedade, pois são categorias analíticas usadas por pesquisadores para responder às suas questões de pesquisa. Também aqueles que são produtores culturais, mesmo dentro das artes plásticas, estão em outros contextos quando atuam como consumidores, agindo dentro de campos de consumo, distinguindo-se eles mesmos de outros consumidores. Inversamente, também os consumidores de mídia agem nos campos de produção cultural, sendo partes interessadas que deseja ter o que sobre o que considera uma boa produção dos meios de comunicação – por exemplo, o que é um bom entretenimento. Pertencer a um campo de consumo ou produção, então, depende da perspectiva de quem faz a análise do campo.

Se voltamos para a distinção entre a produção midiática que visa o lucro e aquela sem fins lucrativos, podemos ver que a falta de motivações econômicas daqueles que não buscam a rentabilidade leva a pen-

sar sobre o fato deste campo ser menos comprometido com a geração de valor. No entanto, esses campos de produção majoritariamente amadores também têm instituições para consagrá-los, devendo conquistar algumas posições em seu segmento e ganhar alguns prêmios oficiais.

Já a produção midiática motivada pelo lucro é fraca em autonomia, uma vez que obedece à demanda externa, na maioria das vezes econômica. Uma demanda que, por necessidade, exige a venda de grande quantidade de discos/livros/pinturas, ou que atrai grande audiência (pagante). Mas nem toda a produção da cultura popular é subsumida ao poder econômico. Haverá também outros tipos que se relacionam com motivações sem fins lucrativos, mas ainda sujeitas a vontade de outros (e muitas vezes de grande escala de produção), como, por exemplo, a televisão pública. Para esta, especialmente na Europa, o sucesso não chega pelo fato de participar do mercado econômico, mas através de acordos de licenciamento firmados com o Estado. O licenciamento é legitimado por meio do cumprimento do contrato de licença: quando se alcança toda a audiência nacional, independentemente da idade, etnia e poder de compra, e quando a programação cumpre os requisitos das avaliações de serviço público a cada ano. Assim, o objetivo de conquistar a grande audiência pode ser o mesmo, independentemente de se tratar de uma emissora comercial ou de serviço público, mas com motivação diferente – um como agente motivado pelo lucro e o outro ideologicamente baseado no ethos de serviço público (Bolin, 2013).

Cada campo é centrado em um valor específico, em que todos os envolvidos concordam que vale a competição¹. Um campo de produção jornalística está centrado no valor de “bom jornalismo”, por exemplo. Isso não significa que todos irão concordar sobre o que é bom jornalismo, mas todos os envolvidos consideram digna de debate a questão do jornalismo de qualidade. Pode-se dizer que ele se refere àqueles com poder de julgar a matéria, e aqui podemos encontrar jornalistas renomados, assim como instituições e programas de formação de jornalismo em universidades, associações de imprensa etc. Nesse sentido, pode-se analisar um campo dinâmico, encontrando valor comum para um grupo de agentes e organizações voltados para a consagração do que se

¹ Na terminologia de Bourdieu há um grande esforço para a conceituação de capital, mas, por razões explicadas em outro texto (Bolin 2012c), a analogia marxista de Bourdieu (1983/1986) sobre o capital é enganosa e o que ele parece querer dizer é em relação ao valor.

julga em questão, com prêmios a serem conquistados – uma oposição entre o valor puro e o que é influenciado pela demanda externa etc. Esta dinâmica de campo é social. No final dela, o resultado é respeito e reconhecimento. Não há diferença entre os consumidores que competem para diferenciação social e *status*, por meio de seus gostos, ou produtores culturais e artistas que se esforçam para as primeiras posições dentro de seu campo de atividade.

No segmento do campo da produção cultural, em que a criação ocorre como uma resposta à demanda externa (que é a condição em que se produz mais cultura popular), o sucesso será medido em quantidade e em valores arrecadados ao invés de se pesar a qualidade. Uma ampla popularidade e as vendas vultuosas importam e serão medidas pelo retorno econômico. Produzir um campeão de vendas é uma avaliação positiva nesta parte do campo (enquanto no outro extremo, o oposto disso é verdadeiro, constituindo uma inversão de valores de economia cultural). No campo da produção, o que é elaborado torna-se diferença social. Os mais ilustres não são aqueles que consomem mais (o excesso de consumo será considerado vulgar), mas aqueles a quem são atribuídos bom gosto e refinamento, distinções de excelência e valorização do “menos é mais”.

Desde que a digitalização equipou os usuários de mídia com meios para a produção de conteúdo (sem fins lucrativos), certas práticas de consumo-produção serão julgadas como inventivas por uma perspectiva de campo: a das pessoas que desenvolveram técnicas refinadas para comentários no Twitter, que fazem postagens de mensagens divertidas e com muitos “curtir” (*likes*) no Facebook, ou que podem até mesmo fazer *upload* de imagens e vídeos no YouTube. Como argumentado antes, se os campos de consumo nunca foram “puros”, eles o são ainda menos na era digital das redes sociais, como os julgamentos que eram feitos verbalmente na era pré-digital e hoje assumem a forma textual e se tornam manifestações de criatividade.

Podemos dividir o trabalho de consumo de uma “audiência ativa” em três categorias: subjetivo, social e textual (Bolin: 2012a, 2012b). No mundo pré-digital, o sentido subjetivo da interpretação está no interior do indivíduo e lá permanece até que seja comunicado a outra pessoa. Em seguida, este significado se transforma em atividade social, resultando em sentido comum. Um exemplo é quando falamos sobre os acontecimentos de ontem ou sobre o mais recente vencedor de algum *reality show* de televisão no intervalo do trabalho na manhã seguinte. Ambos

os tipos de significado são produzidos no campo do consumo e, amiúde, podem ser apropriados pelas indústrias midiáticas, atraídos para o campo da produção e gerando valor econômico. Na era pré-digital, reconhecemos que seria possível para um usuário de mídia escrever uma carta aos editores ou fazer um fanzine (revista produzida por um fã) sobre o seu participante favorito do *reality show* ser o vencedor ou a vencedora. Este resultado da atividade elaborada pela “audiência” poderia realmente ser utilizado nos processos de produção das indústrias de mídia, tornando-se um componente em seu circuito de produção-consumo. Mas, isso seria exceção, não regra. Produções mais amadoras conduzidas por usuários não chamam a atenção da indústria da mídia (embora a tradição esteja repleta de exemplos de estrelas mundiais que foram descobertas acidentalmente através de seu trabalho amador). Na era pré-digital, os campos de consumo e os de produção apresentavam pouca sobreposição.

A principal mudança que ocorre com a digitalização está relacionada ao trabalho social dos usuários de mídia – as discussões sobre qual concorrente do *reality show* é o vencedor mais digno –, a discussão entre amigos ou colegas de trabalho sobre as últimas notícias, eventos etc., publicar um texto e este ser apropriado pelo Facebook e outros sites de redes sociais para uso com fins lucrativos (Bolin, 2012a; van Dijck, 2013). O mesmo vale para a produção de conteúdo em fóruns de fãs e plataformas semelhantes. Como a elaboração de significado social é realizada de forma textual, o conteúdo é aproveitado pela produção cultural e lá circula como uma mercadoria para dela extrair valor econômico. No mundo de comunicação pré-digital, a criatividade de um amador seria de natureza social, estética e/ou de valor cultural reduzido a ele e à sua rede de amigos ou fãs. Mas, no ambiente digital, a indústria da comunicação utiliza a criatividade de amadores, elaborada sem fins lucrativos, como elemento de valor econômico.

Visto dessa forma, o tipo específico de valor produzido será diferente entre os dois grupos, uma vez que é produzido dentro de dois campos separados dos campos de produção/consumo cultural. E quando fãs ou usuários de mídia se engajam em narrativas transmídias, esta forma específica de co-narrativa se transforma em “plataforma”, que une os campos de produção e do consumo juntos.

Para *usuários de mídia* que atuam na área de consumo cultural, os resultados do trabalho de consumo serão a diferenciação social e o prestígio, incluindo a forma de produção amadora e sem motivação lucrati-

va e o engajamento em redes sociais locais. Além dos valores sociais de prestígio, é produzido ainda valor estético e cultural. Para as indústrias de comunicação com fins lucrativos – por exemplo, a radiodifusão ou as indústrias de cinema –, o valor econômico é primordial e objetivo final das atividades – este é o valor menos complexo a se explicar. Já para as indústrias de mídia sem fins lucrativos, por exemplo a televisão pública, outros motivos explicam o engajamento em narrativa transmídia.

DOIS EXEMPLOS DE NARRATIVAS TRANSMÍDIA

A narrativa transmídia tem valor tanto para usuários de mídia quanto para a indústria midiática, mas isso não significa que a iniciativa de produzir uma narrativa transmidiática venha de usuários de mídia e da indústria do setor. Mais frequentemente a iniciativa parte da própria indústria, seja ela de produção televisiva ou a indústria cinematográfica (que parece ser a que mais realiza iniciativas do gênero) (ver também Ibrus, 2012, p. 234). Novos formatos midiáticos também surgem como resultado de experiências realizadas em emissoras públicas de televisão, pelo menos foi o que ocorreu no mercado escandinavo (Bolin, 2013; Ytregerg, 2009). Se o valor nasce da intersecção de diferentes interesses, podemos verificar que, pelo menos no contexto europeu, a iniciativa de produzir narrativas transmídias complexas veio do setor de serviços públicos da indústria midiática. Contabilizando o total produzido, verificamos que uma é nacional (*Sanningen om Marika / The Truth About Marika*) e a outra paneuropeia (*The Spiral*).

The Truth About Marika (2007) foi produzida pela companhia televisiva sueca SVT em cooperação com a The Company P, produtora de jogos de representação, mais conhecidos como *roleplaying games* (RPG). A empresa é especializada em jogos de realidade alternativa (ARG). Foi transmitida em cinco episódios, levados a ar aos domingos à noite, no outono de 2007. Embora, no mesmo ano, a produção tenha recebido um iEmmy como Melhor Serviço de TV Interativa, a popularidade com a audiência sueca não foi tão alta quanto se esperava e, ao longo das cinco semanas em que foi veiculada, os índices de audiência gradualmente decaíram (Bolin, 2011, p. 101). De qualquer forma, mesmo que a série não tenha alcançado grande número de espectadores, ela foi bastante apreciada entre os próprios críticos e profissionais do setor transmidiático, o que levou a conquista do iEmmy Melhor Serviço de TV Interativa de 2007. Este drama interativo combina transmissão (falsos pro-

gramas de debate, com episódios ficcionais), Internet (com utilização do universo social Entropia) e serviços celulares. Os três configuram o que a SVT chama de ficção sem limites .

The Spiral (2012) é uma produção feita em colaboração entre emissoras da Suécia, Dinamarca, Finlândia, Noruega, Holanda, Bélgica, Alemanha e França, tendo sido transmitida simultaneamente em todos esses países em setembro de 2012². Trata-se de uma produção bastante similar à *The Truth About Marika*, não somente pela capilaridade de empresas de transmissão envolvidas (a maioria delas públicas) com uma empresa relativamente pequena (Caviar Filmes). Também combinou jogos de realidade alternativa (ARG), telefone celular e aplicativos de Internet, GPS, dentre outros. Contudo, *The Spiral* não foi um grande sucesso entre o público, embora suas classificações na Suécia tenham sido quase o dobro das de *The Truth About Marika*. Mas o perfil de visualização era o mesmo: a produção foi assistida principalmente por espectadores com mais de 60 anos. Estes, juntamente com o grupo na faixa etária entre 40-59, compunham quase que o total da audiência. Mas se pode imaginar que estes grupos etários são menos inclinados a se envolverem em mundos sociais na internet e em ARGs .

Ambas as produções envolveram gêneros diversos, incluindo ficção, documentário e talk show. Acrescentavam ainda jogos de RPG ao vivo, realizados com múltiplas opções de participação. Os espectadores/participantes eram convidados a ingressar em uma destas opções, que, no caso de *Marika* era acrescido do website *Conspirare*, bem como de links para processos penais reais (por exemplo, o assassinato de Olof Palme, ex-primeiro-ministro sueco). Como acréscimo, incluiu ainda blogs e salas de bate-papos, destinados tanto a pessoas que estavam jogando quanto àquelas que não participavam. Por meio dos sites, os usuários foram incentivados a integrar uma “sociedade secreta” fictícia e contribuir enviando fotos e vídeos via Flickr e YouTube, ambos conectados à *Conspirare*. Era igualmente permitido enviar conteúdo diretamente para a emissora SVT. Após a edição, ela publicou alguns deles em seu site, incluindo algumas também no programa de debate (simulado), imediatamente após o episódio ficcional/documentário. O texto do programa também incluiu mensagens secretas para que os espectadores decifrassem.

² Todas as informações sobre *The Truth About Marika* estavam disponíveis no website oficial do entretenimento (fora do ar): <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=73202> (Último acesso em 29 setembro de 2009).

A partir da descrição anterior, é possível entender como produções no estilo de *Marika* e *The Spiral* incluem características que são mais do que periféricas. Isto é, características que contribuem substancialmente para o desdobramento da narrativa e sua progressão. Assim, a produção também levanta questões sobre como devemos entender obras contemporâneas de televisão ou textos midiáticos. Pode-se perguntar se, na verdade, *Marika* e *The Spiral* são um trabalho abrangente, com paratextos particularmente ricos em seus limites, ou se são uma combinação de várias obras de diferentes tipos e com diferentes qualidades específicas: um RPG ao vivo, um programa de ficção televisiva, um documentário ficcional, e assim por diante. E, talvez o que seja mais importante: se estivéssemos conduzindo uma análise textual dessas produções, que trechos iríamos incluir na análise e quais deles deveríamos considerar ser contexto para o trabalho? Quais são os elementos paratextuais que a história conta, e quais são os elementos que contribuem substancialmente para eles (e de que maneira)? Dessa forma, somos confrontados com um problema de interpretação ao qual não parece haver nenhuma resposta direta.

Se estas são perguntas simples ou complexas depende a quem se destina a reflexão. Para o analista de mídia, descortina-se um oceano de dificuldades. Mas, para o sistema público de classificação, a solução foi realmente fácil: *The Truth About Marika* é composto por programas de televisão (a história de ficção e o debate no estúdio) e *The Spiral* é um. Pelo menos, é assim que eles são contabilizados no sistema de avaliações (www.mms.se). Este sistema não leva em consideração os vários usos de telefones celulares, jogos de web ou serviços de GPS que foram oferecidos aos usuários de mídia. Isso pode ser bastante natural, uma vez que o sistema de classificação – que é de propriedade coletiva do serviço público e das emissoras comerciais – não se preocupa com a narrativa, mas sim com a audiência e com a segmentação.

Em termos de análise textual, no entanto, pode-se perguntar se o trabalho é realmente este realizado nos dois exemplos, e qual é o papel do autor. Por um lado, é óbvio que *Marika* e *The Spiral* visam estreitar os laços com telespectadores e usuários, encorajando-os a participar na construção da narrativa. Por outro, as contribuições não foram alimentadas na narrativa que não foi trabalhada pela produção. Na verdade, como Marie Denward (2011) mostrou em seu estudo sobre a relação entre a emissora SVT e o co-produtor de *The Truth About Marika* – A Company P. A SVT manteve controle rigoroso sobre a produção

e sobre a construção da história multiplataforma, o que significa que as oportunidades para que os usuários participem foram bastante reduzidas. Denward sugere que esta poderia ser uma das explicações para a drástica redução de público após o primeiro episódio. No entanto, o fato de que o público jovem nem sequer assistiu desde o início contradiz a hipótese: a média para o primeiro episódio foi de 4% da população sueca. A atração quase não foi vista por aqueles com idade inferior a 40, sendo que o maior grupo de espectadores foi o de 60 anos ou mais. Além disso, dadas as relações assimétricas de poder entre a grande empresa de radiodifusão e a pequena *startup*³, não é de admirar que permaneceria o controle da SVT. Tais “clusters”⁴ de startups muitas vezes são formados em torno dos mais poderosos presentes no cenário, com força muitas vezes reduzida, como demonstrou Indrek Ibrus (2012). O autor revela como a circunscrição e as relações de poder são mais transferidas das pequenas startups para os usuários de mídia, a quem permitem apenas um controle que não interfira em seus planos originais (Ibrus: 2012: 233).

O VALOR DA NARRATIVA TRANSMÍDIA

Parece bem claro que nem todos os ingredientes em produções multiplataforma contribuem para a progressão narrativa, e é importante distinguir, alinhado com Roberta Pearson, que entre esses componentes existem os que agregam valor à narrativa de forma explícita. Há ainda aqueles que contribuem reconhecidamente para a expansão de mundos textuais, mas têm muito pouco ou nenhum conseqüências sobre a progressão narrativa. O último fenômeno não é novo, como pode testemunhar a história da crítica cultural. A crítica de eventos musicais já aparece no final do século XVIII (Widestedt, 2001). A trajetória da crítica literária tem uma história mais longa (embora a crítica jornalística apareça ao tempo que a musical). Em sua capacidade de avaliação, a crítica também é parte da formação dos campos de produção e consumo cultural, como teorizado por Bourdieu. Assim, a crítica, enquanto uma instituição de consagração, também está envolvida na produção de crença no valor, elemento em jogo no campo.

Uma das instituições capazes de consagrar qual-

3 Modelo de negócios que reúne pessoas que, diante de um cenário de incertezas, estão interessadas na criação de algo novo.

4 O termo *cluster* se refere a um grupo. No caso em questão, é um grupo de empresas ou pessoas relacionadas ao universo das *startups*.

quer produção é o iEmmy, prêmio entregue pela Academia Internacional de Artes e Ciências e anunciado na feira MIPTV, em Cannes. Para ressaltar a importância do prêmio, a Academia apresenta-o da seguinte forma em suas páginas web:

Fundada em 1969, a Academia Internacional de Artes e Ciências é a maior organização de emissoras globais, com membros de cerca de 70 países e mais de 400 empresas. A Academia foi chancelada com a missão de reconhecer a excelência em programas de televisão produzidos fora dos Estados Unidos, e apresenta o Prêmio Internacional Emmy para programas em quinze categorias: Artes Programação; Melhor Ator; Melhor Atriz; Notícias; Crianças e Jovens; Comédia; Assuntos Atuais; Documentário; Série Dramática; Canal Interativo; Programa Interativo; Serviço de Televisão Interativa; Entretenimento sem Roteiro; Telenovela e Filme para TV/ Minisséries⁵.

A linguagem de uma apresentação como esta tem, naturalmente, a função de impor legitimidade aos prêmios, e sobre as produções que tenham sido nomeados e premiados. Claro que a iEmmy, uma subdivisão do Emmy formada a partir de 1969 (o iEmmy foi institucionalizado em 2006), não tem o mesmo poder de consagrar como o Oscar, naturalmente um prêmio mais prestigiado, o que pode ser atribuído ao fato de que ele está conectado à indústria cinematográfica há mais tempo. Também por ser um forte sistema e pela capacidade de gerar celebridades é um exemplo muito mais poderoso para conferir legitimidade acadêmica. No entanto, a importância da existência de um iEmmy concedido a todos, claro, trabalha dentro dos subcampos de produção de televisão e produção de jogos interativos. Com orgulho, a Company P diz respeito à iEmmy em suas páginas web, juntamente com um par de outros prêmios que representam “O reconhecimento internacional para produções”. Em uma entrevista com um dos fundadores da empresa em uma revista sueca, destaca-se que o iEmmy ajudou a empresa a entrar em contato com a 20th Century Fox, o que leva à produção de uma série de televisão combinando o semelhante e interativo role-playing game chamado *Dollhouse/Dollplay* (a primeira temporada do que foi transmitido nos EUA na primavera de 2009) (Löwenfeldt, 2009).

O valor simbólico adquirido pela Company P com o iEmmy pode parecer modesto e de curta duração. O exemplo, no entanto, não é diferente de outros tipos de produção cultural. O valor gerado a partir do

5 Informações disponíveis em: http://www.iemmys.tv/news_item.aspx?id=60 (Último acesso em 3 de dezembro de 2013).

iEmmy pode ser menor do que o valor de um prêmio Oscar, e a consagração no campo audiovisual não é muito forte devido à sua colocação clara no setor – já que é maior a procura de produções realizadas no exterior. Esta parte do segmento é tão dependente da demanda externa (a partir do poder econômico ou, enquanto televisão de serviço público, a partir do campo político do poder), que até mesmo pequenas consagrações atuam como forma de legitimação. No entanto, independentemente de se atuar na produção restrita ou não-restrita, os princípios para a acumulação de valor são os mesmos.

O fato de termos um público restrito para *The Spiral* também é menos importante do que sua nomeação para o Emmy Digital em 2013. Mesmo não tendo levado a premiação, uma indicação ainda é sinal de reconhecimento. Considerando a composição do público e a diminuição da audiência ao longo do período de transmissão, revelando o mesmo padrão de *The Truth About Marika*, fica claro que o principal objetivo da produção era mais artístico e experimental do que voltado ao sucesso generalizado. Portanto, o reconhecimento dentro do campo da própria produção cultural foi mais importante do que atender a demandas do mercado.

Tal reconhecimento parece ser de maior importância para as empresas de radiodifusão de serviço público do que para os seus concorrentes comerciais – pelo menos no cenário europeu. As emissoras comerciais parecem menos interessadas neste tipo de experimentação e desenvolvimento narrativo, e mais voltadas para a produção multiplataforma. As produções multiplataformas cabem bem em gênero(s) *reality*, com uma possível combinação midiática, em que os aplicativos – na maioria das vezes o de telefone móvel e Internet – contribuem para o volume de negócios. Não menos importante por isso, uma vez que muitas empresas de radiodifusão são partes de grandes órgãos de comunicação, que por sua vez não são apenas beneficiados da transmissão da televisão e da publicidade na transmissão em rede e pela Internet, mas recebem retornos econômicos de provedores de telefonia móvel. *Let's Dance*, *X-Factor*, *Idol* e outros *reality shows*, baseados na votação por telefone, e com grupos de discussão na Internet ligados aos shows, são benéficos em tais estratégias. Eles produzem a fidelidade da audiência que Jenkins (2006) julga como importante razão da indústria se engajar em narrativas transmídia.

Para os usuários, a narrativa transmídia oferece uma oportunidade estendida por um tipo de engajamento e criatividade que, em última instância, pode

ser expropriado pelos meios de comunicação comerciais e indústrias culturais. Esta criatividade às vezes tem sido discutida em termos de uma indefinição de fronteiras entre produção e consumo, onde os usuários de mídia são transformados em prossumidores (*prosumers*) que se envolvem em *produsage*⁶ e “produção realizada pelo consumidor” (Bruns; 2006), tornando-se amadores profissionais ou profissionais amadores (pro-mas), “com a separação entre profissional e amador” (Leadbeater & Miller, 2004, p. 20).

Como tentei mostrar anteriormente, se quisermos compreender a dinâmica das culturas de mídias digitais, é inútil o argumento de que o consumo de hoje é igual à produção. Isso nos priva do poder analítico relacionado à distinção. É verdade que os meios de produção tornaram-se mais difundidos em locais tecnologicamente mais ricos do planeta, mas isso não significa que somos ao mesmo tempo produtores e consumidores. É provavelmente mais correto dizer que estamos mais facilmente oscilando entre as posições de consumidor e produtor.

Enquanto no Facebook, VKontakte, Tuenti, Renren, Orkut (antes de ser extinto), ou qualquer outro site de rede social, podemos percorrer os elementos postados para a nossa *home page* padrão (como consumidores de mensagens de outras pessoas e de alguma publicidade comercial). Isto é claramente uma posição de consumidor. No entanto, de vez em quando podemos comentar um post, clique no botão ou mesmo como fazer *upload* de uma imagem que temos de nós mesmos, tirada de nosso celular. Naquele momento nos tornamos produtores de mídia, ainda que no formato restrito e por um curto período de tempo. No entanto, para a maioria dos usuários de mídia, o tempo gasto como consumidor de longe excede aquele dedicado à produção.

Em princípio, o tipo de criatividade exibida por usuários de mídia não é novo, embora possa ser em suas medidas quantitativas, e em sua maior divulgação entre partes maiores da população mundial tecnologicamente rica. Há, de fato, muito pouca evidência que aponte na direção das pessoas serem mais criativas atualmente – no sentido de ser inventivo, criativo e ter a capacidade de moldar as coisas – do que em tempos pré-digitais. Têm diminuído as barreiras para a produção de uma canção autoral por meio de interfaces musicais, ou para fazer um layout agradável de um convite da festa de aniversário, mas isso não significa que as pessoas em geral têm uma mentalidade mais criativa hoje do que anteriormen-

6 Nota da tradução: termo que serve para designar o consumidor que atua também como realizador

te. No entanto, por causa do esmaecimento de barreiras, pode ser que o espírito criativo entre indivíduos resulte em mais expressões de participação, que na era pré-digital poderiam ter permanecido na gaveta (em vez de no Facebook). E, talvez, um pouco dessa criatividade por parte dos usuários de mídia é provocada pelo fenômeno da narrativa transmídia.

No entanto, o tipo de narrativa transmídia descrita nos exemplos anteriores exige grandes investimentos e precisa ter forte apoio organizacional e financeiro para ser realizada – incluindo-se aí produções transnacionais. Aparentemente, as emissoras comerciais no cenário europeu de pequenas comunidades linguísticas preferem produções em formato multiplataforma. Não porque os radiodifusores comerciais sejam modestos e coíbam a produção social, estética e de valor cultural, mas sim porque estas qualidades precisam ser acompanhadas pelo valor econômico. Afinal, conglomerados com fins lucrativos sempre irão privilegiar o lucro sobre outros pontos positivos de uma produção.

CONCLUSÃO

Neste artigo, tentei discutir o fenômeno da narrativa transmídia em termos de quais valores são gerados a partir deste tipo específico de produção – isso em relação à produção e ao consumo e também, para quem estes tipos de produções são mais apreciados. Busquei igualmente mostrar como e porque a narrativa transmídia é privilegiada em ambientes de produção sem fins lucrativos mais do que dentro do universo da mídia comercial. Apresentei ainda um aspecto da narrativa transmídia: o interesse mais claro por parte da indústria de mídia comercial de se envolver em produções multiplataforma, uma vez que ele atende mais facilmente as demandas econômicas. Uma consequência desta análise consiste na importância de se distinguir a narrativa transmídia como prática de produção e consumo, muitas vezes relacionada a valores sem fins lucrativos e à produções multiplataforma (incluindo adaptações), que são mais privilegiadas dentro de setores das indústrias midiáticas europeias com fins lucrativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENJAMIN, Walter. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* In: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael; WOLLACOTT (org.). *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold, 1936/1977, p. 384-408.
- BOLIN, Göran. *Value and the Media: Cultural Production*

- and Consumption in Digital Markets. Farnham: Ashgate, 2011
- BOLIN, Göran. 'The Labour of Media Use: The Two Active Audiences', *Information, Communication and Society*, 15(6): 796-814, 2012a
- BOLIN, Göran. *Audience Activity as Co-Production of Cross-Media Content*. In IBRUS, Indrek; SCOLARI, Carlos (eds): *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*, Frankfurt am Main: Peter Lang, 2012b, p. 147-159
- BOLIN, Göran. *The Forms of Value: Problems of Convertibility in Field Theory*. *Triple-C*, 10(1): 33-41, 2012c
- BOLIN, Göran. *Questioning Entertainment Value. Moments of Disruption in the History of Swedish Television Entertainment*. In: DJERF-PIERRE, Monila; EKSTRÖM, Mats (eds): *The History of Swedish Broadcasting*. Göteborg: Nordicom, 2013, p. 263-283.
- BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge, 1979/1989
- BOURDIEU, Pierre. *The Forms of Capital*. In: RICHARDSON, John (ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press, 1983/1986, p. 241-258.
- BOURDIEU Pierre. *The Rules of Art. Genesis and Structure of the Literary Field*. Cambridge: Polity, 1992/1996
- BOURDIEU, Pierre. *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity, 1993
- BRUNS, Axel (2006). *Towards Producers: Futures for User-Led Content Production*, In: SUDWEEKS, Fay et alli (eds). *Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006*, Perth: Murdoch University, 2006, p. 275-284.
- DAVIES, Charles H. *Audience Value and Transmedia Products*. In STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne (eds): *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*, Göteborg: Nordicom, 2013, p. 175-190.
- DENA, Christy. *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments*. PhD thesis. University of Sydney, 2009. <http://www.christydena.com/phd/>. Last accessed 12 January 2015.
- DENWARD, Marie. *Pretend that it's Real! Convergence Culture in Practice*. Malmö: Holmbergs, 2011.
- GENETTE, Gerard. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- GRAY, Jonathan. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and other Media Paratexts*. New York: New York University Press, 2010.
- IBRUS, Indrek (2012). *The AV Industry's Microcompanies Encounter Multiplatform Production*, pp. 219-241. In IBRUS, Indrek; SCOLARI, Carlos (eds): *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*, Frankfurt am Main: Peter Lang, 2012, p. 219-241.
- IBRUS, Indrek; SCOLARI, Carlos. *Introduction: Crossmedia Innovation?*. In IBRUS, Indrek; SCOLARI, Carlos (eds): *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*, Frankfurt am Main: Peter Lang, 2012, p. 7-21.
- JENKINS, Henry *Transmedia Storytelling*. *Technology Review*, 2003. (15 January), 2013. Last accessed 7 November 2013 from <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>.
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006
- JENKINS, Henry. *Transmedia Storytelling 101*, 2007. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, Last accessed 08 January 2015.
- JENKINS, Henry. *Transmedia 202. Further Reflections*, 2011. http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. Last accessed 12 January 2015.
- KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley & Los Angeles, CA: University of California Press, 1991
- KLASTRUP, Lisbeth; TOSCA, Susana. *Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design. Proceedings of the International Conference on Cyberworlds 2004*, IEEE Computer Society. Los Alamitos, CA. Last accessed 7 November 2013 from http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf.
- LEADBEATER, Charles; MILLER, Paul. *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society, Demos, 2004*. <http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy/>. Last accessed 07 January 2015.
- LEFEBVRE, Henri. *The Production of Space*. Oxford & Cambridge: Blackwell, 1974/1991.
- LÖWENFELDT, Jörgen. *Hollywood nästa för The Company P*. it24, 25 February. 2009. <http://www.idg.se/2.1085/1.214427/hollywood-nasta-for-the-company-p>. Last accessed 3 December 2013.
- PEARSON, Roberta (2008). *The Jekyll and Hyde of Transmedia Storytelling*, paper presented to the conference *Television and the Digital Public Sphere*, Université de Paris II, Paris, France, October 22-24 2008.
- SCOLARI, Carlos Alberto. *Transmedia Storytelling, Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. *International Journal of Communication* 3: 586-606, 2009
- VAN DIJCK, José. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 2013
- WIDESTEDT, Kristina. *Ett tongivande förnuft. Musikkritik i dagspress under två sekler*. Stockholm: Stockholm University, 2001
- YTREBERG, Espen. *Extended Liveness and Eventfulness in Multi-platform Reality Formats*, *New Media & Society* 11(4): 467-485, 2009