

NA ERA DA PÓS-TV: A TRANSMÍDIA NA SÉRIE TELEVISIVA *SHERLOCK*Camila FIGUEIREDO (UFMG)¹

Resumo: Narrativas seriais como as séries de TV possuem linguagem, gêneros e ferramentas narrativas próprias, conforme suas especificidades midiáticas. Observa-se que a televisão de hoje passa por um processo de rápidas transformações culturais e tecnológicas. Tais avanços têm provocado profundas modificações nos formatos, modos de produção e consumo das séries. Em relação aos aspectos de produção, por exemplo, observa-se a criação de novos modelos narrativos nos quais os recursos tecnológicos se configuram como uma extensão do produto televisivo, criando uma experiência narrativa multiplataforma ou transmidiática. Neste trabalho analisaremos o caso da série televisiva *Sherlock*, de Steven Moffat e Mark Gatiss, como um exemplo de programa elaborado para uma televisão transmidiática que estimulou o surgimento e a manutenção de um público engajado, disposto a seguir a série para além da tela de TV.

Palavras-chave: televisão; séries televisivas; Sherlock; transmídia; pós-TV.

Abstract: Serial narratives such as TV series have their own language, genres and narrative tools, according to their media specificities. It is observed that the television of today is going through a process of rapid cultural and technological transformations. Such advances have led to profound changes in the formats, production modes and consumption of the series. As for the production aspects, for example, we observe the creation of new narrative models in which the technological resources are shaped as extensions of the television product, creating a multiplatform or transmedial narrative experience. In this paper we will examine the case of the television series *Sherlock* by Steven Moffat and Mark Gatiss as an example of a program designed for a transmedia television that stimulated the emergence and maintenance of an engaged public willing to follow the series beyond the TV screen.

Keywords: television; TV series; Sherlock; transmedia; after-TV.

Resultantes de uma concorrência cada vez maior entre produtores, as últimas duas décadas testemunharam mudanças no formato de algumas séries de TV. Como explica Mélanie Bourdaa, da Universidade de Bordeaux, essas mudanças começaram no final dos anos de 1990, quando a HBO começou a produzir séries mais audaciosas, tanto em termos estéticos quanto em termos de enredo, como *The Sopranos* e *The Wire*, num movimento inovador que podia ser traduzido pelo *slogan* da época: “*It is not TV, it is HBO*” [“não é televisão, é HBO”].² Uma das mudanças observadas foi o formato da

¹ Doutora em Literatura Comparada pela Universidade Federal de Minas Gerais e pesquisadora na área de Literatura, Outras Artes e Mídias com ênfase nas temáticas de adaptação, intermedialidade e transmídia. Atua como Editora UFMG, na condição de Vice-Diretora. Email: camilafig1@gmail.com.

² BOURDAA, 2011, n.p.

narrativa. Até os anos de 1980 predominava um modelo procedural em que cada episódio representava uma história autônoma e completa. Inspirados nos modelos das novelas, produtores passaram a desenvolver narrativas com um maior número de personagens, arcos narrativos mais complexos e histórias mais realistas. Essas mudanças objetivaram um maior engajamento por parte dos telespectadores, que passaram a ter de seguir os episódios semanalmente para compreenderem melhor a história. Esse novo tipo de série obteve à época altos índices de audiência e uma maior atenção da crítica.

Juntamente com as mudanças no formato e estratégias das séries, os avanços tecnológicos também têm exercido profundas modificações no modo de recepção e consumo dos produtos televisivos. Nesse aspecto a internet exerceu papel fundamental, na medida em que possibilitou a exibição online e o download (legal ou ilegal) dos programas. A possibilidade de baixar ou assistir a séries pela internet alterou o comportamento do telespectador, que até pouco tempo atrás só podia consumir o produto televisivo no horário em que ele estava sendo exibido. Assim, o horário e a duração de exibição de determinada série deixaram de ser subordinados à grade de programação das emissoras e passaram a ser controlados pelo espectador. E, mais ainda, a evolução dos telefones celulares para *smartphones* os qualificou como dispositivos de produção e consumo de mídia de alta qualidade audiovisual. Tornaram-se, assim, uma alternativa à televisão, um aparato por meio do qual o espectador pode não apenas assistir às suas séries favoritas quando e como, mas também onde quiser. Pode-se falar, hoje, na ubiquidade da TV, que está em todos os lugares e não mais confinada à sala de estar de nossas casas.

Esse novo panorama expõe a instabilidade das características midiáticas da mídia televisiva. Em *Transmedia Television*, Elizabeth Evans argumenta que é preciso rever os parâmetros daquilo que conhecemos como TV hoje, pois “se o conteúdo baixado é elaborado e consumido de modo diferente do conteúdo tradicional da televisão, poderia ainda assim ser considerado ‘televisão’?”³ Para Eckart Voigts, da Technische Universität Braunschweig na Alemanha, da mesma forma que a midialidade

³ EVANS, 2011, p. 56.

da literatura está neste momento em debate em função dos e-books, dos leitores digitais e das novas formas de leitura e revisão, também a midialidade da televisão tem passado por uma transição, resultante das rápidas transformações culturais e tecnológicas a que tem estado sujeita.⁴ Na verdade, todas as mídias podem ser modificadas por aspectos culturais e tecnológicos ao longo do tempo. A própria televisão foi criada a partir da remediação de outras mídias como o teatro, o cinema, as radionovelas e a literatura, conforme conceito de Bolter e Grusin (1999), provando que as fronteiras midiáticas são estruturas fluidas e que se modificam ao longo do tempo.

Uma das práticas de consumo que surgiram como consequência das novas possibilidades da televisão foi o *binge-watching*, na qual o telespectador assiste a vários episódios de uma série de maneira ininterrupta, algo que só era possível antigamente se ele comprasse ou alugasse os DVDs da temporada inteira. Ou, ainda, se ele se programasse para acompanhar alguma “maratona” que porventura estivesse passando nos canais da TV a cabo. Serviços de exibição online [*streaming*] como os das plataformas *Netflix*, *Hulu* e *Amazon Prime* ajudaram a popularizar o *binge-watching*, pois normalmente elas disponibilizam, de uma só vez, temporadas inteiras de algumas séries. Entre outros efeitos, essa prática rompe com o princípio de serialidade dos programas e minimiza o efeito do gancho narrativo entre episódios e temporadas.⁵

Esses novos modos de consumo têm promovido o surgimento de séries cuja difusão é feita exclusivamente por meio das plataformas online, como as primeiras desse tipo *Orange Is The New Black* (2013–) e *House of Cards* (2013–), ambas exibidas pela *Netflix*. É interessante observar o grande sucesso desse modelo: em cinco anos já são várias as séries exclusivas que ganharam não apenas notoriedade, mas também diversos prêmios de produção. Em outros casos percebe-se que, mesmo não sendo produzidas para distribuição exclusiva em plataformas online, algumas séries já são concebidas para serem assistidas em formato *binge-watching*, o que implica, por exemplo, o desenvolvimento de narrativas mais complexas e a ausência de grandes ganchos narrativos entre episódios.

⁴ VOIGTS, 2015, p. 311.

⁵ BOURDAA, 2011, n.p.

Essa alteração no modo de consumo foi tema de um artigo no jornal *The New York Times*⁶ que também constatou que, como se trata de uma tendência recente, o desenvolvimento de séries de acordo com o modo de exibição pretendido ainda passa por um processo de experimentação e aprendizado por parte dos produtores. Toma-se como exemplo a segunda temporada de *True Detective* (2014–) do canal HBO, série criada para ser exibida semanalmente, cuja crítica mais comum relatava a dificuldade de se acompanhar o enredo por esse método de visualização semanal. De acordo com o artigo, séries feitas para serem assistidas ininterruptamente permitem um enredo mais denso, mas desencorajam a especulação e o jogo de adivinhação entre episódios, como ocorre nos episódios semanais. No caso de *True Detective*, o complexo enredo da segunda temporada funcionaria melhor se assistido em *binge-watching*, pois o público poderia assistir a todos os episódios de uma vez, sem uma semana de intervalo entre eles, o que minimizaria o problema de esquecimento dos detalhes do enredo e facilitaria a compreensão da complexa narrativa.

A influência da tecnologia digital na produção e no consumo das séries televisivas, porém, vai além do *binge-watching*. Não demorou muito até que os produtores percebessem que o público gastava tempo na rede não apenas assistindo às suas séries favoritas, mas também buscando informações complementares ou ainda lendo ou escrevendo comentários sobre elas. Com isso, produtores passaram a divulgar, em outras mídias, conteúdo relacionado às séries. Assim, a televisão se transforma em uma plataforma expandida e participativa,⁷ destinada a promover o engajamento dos telespectadores por meio da ampliação do tempo de consumo do conteúdo televisivo, que não se limitará mais ao tempo de exibição do programa, mas começará antes e terminará depois dele, em outras mídias.

Para Bourdaa, esse conjunto de fatores – a grande convergência das tecnologias, as extensões interativas, o maior engajamento dos telespectadores e as estratégias de narrativas seriais imersivas – marca, de fato, uma nova era televisiva, a da

⁶ RAFFERTY, 2015.

⁷ Em se tratando de participação, cabe aqui uma menção à recente *Bandersnatch* (2018), série original da Netflix que se propõe a ser interativa, bem como à articulação da inteligência coletiva para “desbloquear” finais alternativos da narrativa.

“tecnotelevisão”.⁸ Já Voigts refere-se ao mesmo fenômeno como uma modalidade avançada de televisão, caracterizada pela passagem do analógico para o digital e pela convergência de várias mídias, denominada por ele de “*after TV*”, algo como “pós-TV”. O autor ainda aponta que aquilo que antes era chamado de “programa” e fazia parte da grade de programação das emissoras, hoje se transformou em “conteúdo” e faz parte de um cronograma de distribuição elaborado para funcionar em várias mídias.⁹

Em *Hamlet no holodeck* (2003), Janet Murray já anunciava uma integração entre as mídias digitais e os programas da televisão:

Nossa navegação seria então motivada não pela curiosidade sobre as opções de mídias (mostre-me um videoclipe), mas pela curiosidade a respeito do enredo (por que ela disse isso sobre ele?). A apresentação do computador proporcionaria, assim, um prazer que não está ao alcance das novelas televisivas. Por exemplo, poderíamos seguir apenas uma cativante trama secundária, ignorando o conjunto de enredos capaz de nos enlouquecer, ou poderíamos acessar a história em qualquer tempo, revendo importantes eventos passados em toda sua riqueza dramática.¹⁰

Essa prática é chamada pela autora de *hiperseriado*, um formato em que artefatos do mundo ficcional dos seriados migrariam para a internet, dando origem a ambientes virtuais que são extensões desse mundo e que contêm informações que preencherão as lacunas da narrativa dramática, algo que coincide com o que tem sido chamado já há algum tempo de *transmídia*. Ao expandir o conteúdo ficcional para o ambiente virtual de forma que o espectador continue ligado a ele mesmo depois do final do episódio na televisão, o hiperseriado cria uma “sensação contínua de vidas em curso”,¹¹ ou seja, o espectador continuará a vivenciar o mundo ficcional, só que em outra plataforma, o que pode implicar o apagamento na percepção das fronteiras entre o real e o ficcional.

Na indústria televisiva, tais transformações fizeram surgir versões ampliadas das antigas produtoras que, em cooperação com outras empresas de comunicação, formaram

⁸ BOURDAA, 2011, n.p.

⁹ VOIGTS, 2015, p. 312.

¹⁰ MURRAY, 2003, p. 75.

¹¹ *Ibidem*, p. 238.

grupos gigantes de entretenimento que hoje não apenas se encarregam da difusão de programas, mas também da criação e distribuição de conteúdo em várias mídias.

Como observa Evans, a BBC, por exemplo, “tornou-se uma organização genuinamente trimidiática, com televisão, rádio e serviços online complementando e valorizando uns aos outros, permitindo uma distribuição de valor mais ampla para proprietários de marcas do que jamais fora possível na era da mídia linear”.¹² Um dos projetos da BBC elaborado no âmbito dessa era da televisão transmidiática é *Sherlock*, de Steven Moffat e Mark Gatiss, uma série que não somente adapta as histórias do famoso detetive da literatura para a TV, mas o faz de acordo com um modelo contemporâneo de convergência de mídias e de público.

SHERLOCK

Sherlock Holmes é o protagonista de uma série de 4 romances e 56 contos de Arthur Conan Doyle escritos de 1887 a 1927. Desde o final do século 19, as histórias de Doyle rapidamente ganharam reconhecimento público e, desde então, têm servido de material para um grande número de adaptações nas mais diferentes mídias. Holmes é certamente um dos personagens literários mais adaptados desde o início do século 20 e, recentemente, as corporificações midiáticas do detetive se multiplicaram rapidamente. Somente nos últimos sete anos foram: a. três séries de televisão – *Sherlock*, da BBC (2010–), *Elementary*, da CBS (2012–) e *Sherlock*, da Russia-1 Channel (2013); b. três filmes no grande circuito do cinema – *Sherlock*, de Guy Ritchie (2009), *Sherlock: O Jogo de Sombras*, de Guy Ritchie (2011) e *Mr. Holmes*, de Bill Condon (2015); c. *video games* – como *Sherlock Holmes vs. Jack the Ripper* (2009); d. quadrinhos – como *Victorian Undead* (2010); e. romances – como a série *Young Sherlock Holmes* (2010–); sem contar as paródias e as obras inspiradas pelo personagem, mas que não o reconhecem abertamente como *House M.D.* (2004–2012), por exemplo.

A série televisiva *Sherlock*, da rede britânica BBC, estreou em 2010 e tem 4 temporadas, cada uma com 3 episódios de 90 minutos cada, além de alguns episódios extras. Na versão do canal inglês, as histórias de Sherlock e Watson, representados

¹² EVANS, 2011, p. 34.

respectivamente pelos atores Benedict Cumberbatch e Martin Freeman, são trazidas aos dias de hoje, remodeladas segundo os valores e normas culturais vigentes em nossa época. Entre outras coisas, isso quer dizer que a série utiliza, em vários episódios, inovações tecnológicas de uma maneira diegética e transmidiática: os personagens de *Sherlock* usam blogs e redes sociais para comunicarem-se uns com os outros e com outras pessoas.

Normalmente, a utilização desses recursos pelos personagens vem acompanhada de sinais migratórios exibidos durante o programa. Trata-se de pistas que o público mais atento deve observar em cada episódio e que o leva às extensões transmidiáticas. Como lembra Dena, essas “pistas” plantadas em determinadas cenas funcionam como “gatilhos” para que o espectador se mova para outra mídia: “Para o espectador comum, a cena prosseguiria normalmente, mas para outros espectadores o endereço do site e o número do telefone são alusões catalíticas para outras composições em outras mídias distintas que revelarão mais informações.”¹³

Além de exigir mais por parte do fã da série, que deverá estar atento a pequenos detalhes em determinadas cenas do programa, a indicação diegética das extensões transmidiáticas reforçam a impressão de verossimilhança, trazendo o mundo real para dentro do mundo ficcional. De acordo com Dena esses perfis, websites e emails ficcionais servem para ressituar o mundo real dentro do mundo ficcional, tornando o mundo ficcional mais verossímil e produzindo um resultado semelhante àquilo que Barthes chamou de “efeito do real” [*effet de réel*], em relação a certas descrições em romances que dão ao leitor a impressão de descreverem o mundo real.¹⁴

A utilização de blogs e perfis em redes sociais em projetos transmidiáticos costuma ter por objetivo: a. a divulgação do lançamento de um produto da franquia; b. a manutenção do *fandom*, com postagens periódicas dos personagens; c. a recapitulação dos eventos ocorridos, sob a ótica de um dos personagens; d. o relato de novas histórias ou detalhes delas, expandindo a narrativa da TV.

¹³ No original: “To the unaware viewer, the scene would just progress as normal, but to other viewers the website address and phone number are catalytic allusions to other compositions in other distinct media that will reveal more information.” (DENA, 2009, p. 307.)

¹⁴ DENA, 2009, p. 283.

No caso de *Sherlock*, os blogs e perfis ficcionais criados revelam uma mistura de duas estratégias: ao mesmo tempo que reiteram os eventos ocorridos no programa sob a ótica de um dos personagens, eles funcionam como uma expansão na narrativa televisiva, fornecendo novas informações e detalhes das histórias que são exibidas na TV.

Um claro exemplo de como as postagens dos blogs não apenas reiteram mas expandem a narrativa televisiva por meio de detalhes de histórias mencionadas rapidamente ou omitidas na TV é apresentado no blog de Molly Hooper.¹⁵ Molly é uma legista que trabalha no Hospital St. Bartholomew e que nutre uma paixão platônica por Sherlock. Durante o programa de TV, no episódio “The Great Game”, Molly apresenta Jim, seu namorado, para Sherlock, porém a narrativa televisiva não explica como Molly e Jim se conheceram. Isso só fica claro para o espectador que acessa o blog da legista. Na entrada do dia 25 de março, Molly acidentalmente digita o nome de Sherlock em seu blog, a quem anteriormente só tratava por “você-sabe-quem” [*you-know-who*]. Nos comentários, Molly comenta o seu estúpido erro e, logo em seguida, Jim (supostamente um técnico em informática que trabalha no mesmo hospital que Molly) entra em contato e a convida para tomar um café. No dia 30 de março, a conversa entre Molly e Jim na seção de comentários do blog revela que os dois se encontraram em outras duas ocasiões e estariam em um relacionamento: [Molly:] “Yes!!! You!!! Thanks for lunch!”; [Jim:] “Thank YOU for last night!! Xxx”

No blog mantido por Sherlock, o *The Science of Deduction*, temos a explicação para um caso mencionado rapidamente no episódio “A Study in Pink”. Na série televisiva, o investigador pede para usar o telefone de Watson e manda a seguinte mensagem para Lestrade: “Se o irmão tiver uma escada verde, prenda o irmão.” [*If brother has green ladder, arrest brother.*] Nenhuma outra explicação sobre essa mensagem aparece nesse ou nos episódios posteriores, o que deixa o espectador confuso com uma frase aparentemente desconexa. Essa confusão se desfaz, no entanto, quando o espectador acessa o blog de Holmes, o <<http://www.thescienceofdeduction.co.uk>>, que

¹⁵ Molly Hooper, disponível em <<http://www.mollyhooper.co.uk/>>.

contém, na seção de arquivos, um caso intitulado “A escada verde” [*The green ladder*], sobre dois irmãos envolvidos em um caso de herança após a morte do pai.

No blog do Dr. John Watson, as postagens funcionam como suplementação aos episódios televisivos: há casos que não são mencionados no programa, como “The Six Thatchers”, “Death by Twitter”, “Murder at ‘The Orient Express’”. Além disso, o blog oferece a oportunidade de revisitar alguns eventos sob a ótica do Dr. Watson, o que aproxima o diário eletrônico das histórias de Conan Doyle, normalmente narradas pelo médico. Somente por meio do blog de Watson é que sabemos o que se passou e como ele se sentiu após a “morte” de Sherlock, período que não é retratado na série (enquanto no último episódio da segunda temporada Holmes supostamente morre ao se atirar do alto de um prédio, no primeiro episódio da terceira temporada o detetive reaparece, muito tempo depois – para fúria de Watson – para explicar como fingiu a própria morte).

No perfil da personagem Irene Adler no *Twitter*, o @TheWhipHand (<<https://twitter.com/thewhiphand>>), todas as postagens foram feitas no dia 01 de janeiro de 2012, mesmo dia em que o episódio “A Scandal in Belgravia” foi ao ar. Novamente o real e o ficcional se misturam: nesse dia Irene interage tanto com Jacob Sowersby (um personagem oficial da série) quanto com Eddy (aparentemente, um fã da série na vida real).

O jogo proposto de borrar as fronteiras entre a realidade e a ficção acaba muitas vezes por estimular a participação de fãs nas plataformas transmidiáticas, buscando interagir com seu personagem favorito da série. No caso de *Sherlock*, os produtores Moffat e Gatiss parecem se divertir com os limites da ficcionalidade, como se pode notar por meio de comentários como em: “TheRealJoe: Espera alguém de vocês é real? Alguma coisa aqui é real? Como sabemos que pessoas como ‘Harry Watson’ e ‘Mike Stamford’ não são criadas apenas para este blog?”¹⁶ Ou como em:

“Harry Watson: Espera! Você não está no Twitter?!!

¹⁶ “TheRealJoe: Wait are any of you real? Is any of this real? How do we know that people like ‘Harry Watson’ and ‘Mike Stamford’ aren’t just made up for this blog?” (Disponível em: <<http://www.johnwatsonblog.co.uk/blog/17june>>, acesso em 26 nov. 2015.)

John Watson: Não. Nunca estive.
Harry Watson: Então, com quem raios estive conversando lá?”¹⁷

Algumas vezes a mistura entre conversas de personagens e de fãs ou a falta de uma indicação clara do endereço da extensão transmidiática na internet pode fazer com que fãs acabem acessando perfis e websites criados por outros fãs, pensando tratar-se de plataformas oficiais. Por isso, a partir de certo momento foi necessário que a BBC listasse em seu website os endereços eletrônicos das plataformas que fazem parte do projeto oficial da série (Fig. 1).

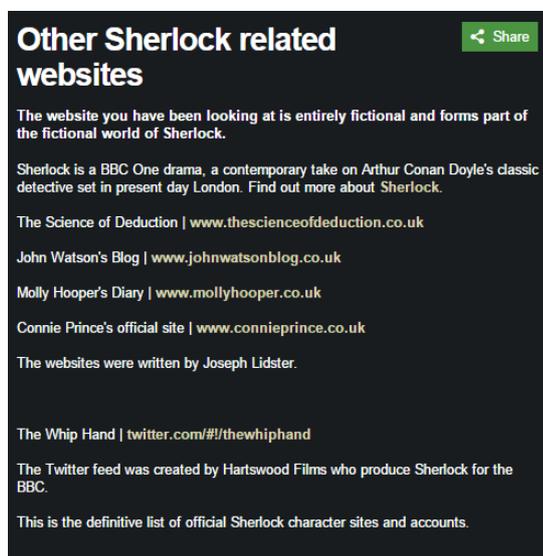


Fig. 1: Recorte do website oficial da série. (Disponível em: <<https://bbc.in/1K1O9Js>>, acesso em 6 fev. 2015.)

Finalmente, percebe-se que o fluxo de uma mídia para outra reflete um engajamento por parte do público, que eventualmente se reunirá em grupos com os mesmos interesses. Além de buscarem e compartilharem informações, tais grupos promoverão ativamente a franquia, ao produzirem e distribuírem conteúdo relacionado a ela.

¹⁷ “Harry Watson: Wait! You’re not on Twitter?!! John Watson: No. Never have been. Harry Watson: Then who the hell have I been talking to on there?” (Disponível em: <<http://www.johnwatsonblog.co.uk/blog/23may>>, acesso em 26 nov. 2015.)

A série *Sherlock* tem um fandom engajado e ativo que produziu e ainda tem produzido memes, gifs, fan fiction, fan art, além de campanhas que extrapolam os limites das redes sociais e inundam a vida real, como foi o caso da #BelieveInSherlock quando, ao final da 2ª. temporada, Sherlock foi acusado de ser uma fraude e seu suicídio foi anunciado em tabloides. A campanha em defesa do detetive se manifestou de diversas formas e se espalhou por vários países (Figs. 2 a 4):



Fig. 2: Mapa de ações de fãs da campanha #BelieveInSherlock.

Fonte: <http://www.tmcresourcekit.com/sherlock-holmes/>



Fig. 3: Frase escrita em um banheiro público em Berlim.

Fonte: <http://www.tmcresourcekit.com/sherlock-holmes/>

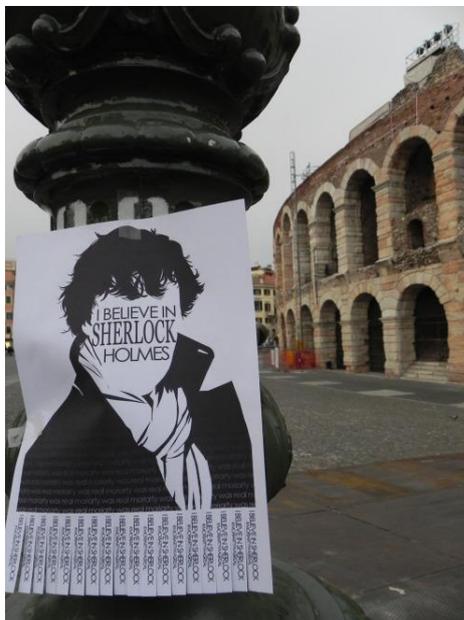


Fig. 4: Anúncio afixado em uma praça de Verona.

Fonte: <http://www.tmcresourcekit.com/sherlock-holmes/>

CONCLUSÃO

Para compreender a televisão hoje é preciso pensar não apenas na exibição de programas por meio do aparelho de TV, mas também sob o ponto de vista da transmidialidade, em termos de desenvolvimento e divulgação de conteúdo em outras mídias. Do ponto de vista da produção, percebe-se que nesse novo contexto o final da exibição do programa na televisão é apenas o ponto de partida para o consumo do conteúdo relacionado à franquia, algo que ocorrerá em outras plataformas midiáticas. O fluxo de uma mídia para outra reflete, por sua vez, um engajamento por parte do público, que eventualmente se reunirá em grupos com os mesmos interesses. Além de buscarem e compartilharem informações sobre seu objeto de interesse, tais grupos promoverão ativamente a franquia, ao produzirem e distribuírem conteúdo relacionado a ela.

Assim, à luz de uma abordagem transmidiática que considera não apenas o produto principal televisivo, mas também suas extensões transmidiáticas, constata-se

que as ferramentas transmidiáticas da franquia *Sherlock* – que em sua maioria se manifestam por meio de sinais migratórios diegéticos – têm como objetivo inicial remodelar e adequar o texto de Conan Doyle segundo os valores e normas culturais vigentes em nossa época, a fim de estabelecer um diálogo com um público mais jovem. Assim, em vez de um diário, Watson tem um blog. Em vez de notícias em jornal impresso, mensagens por SMS e reportagens de noticiários televisivos e online. Porém, mais importante, tais estratégias transmidiáticas estimulam o surgimento e a manutenção de um público engajado, *o fandom*, disposto a seguir o programa para além da tela de TV.

Há de se atentar, no entanto, para o fato de que nem todos estão interessados, dispostos, têm tempo, recursos ou conhecimento e habilidade para se engajar em produções de uma modalidade diferente daquela com a qual estão familiarizados. Assim, apesar de esse crescente público transmidiático ser o foco de muitos produtores e empresas da indústria do entretenimento, os projetos concebidos para serem consumidos transmidiaticamente precisam alcançar um delicado equilíbrio entre oferecer material que satisfaça ao público engajado e levar em conta o público convencional que não se move entre plataformas.

REFERÊNCIAS

BOURDAA, M. Les nouvelles pratiques de production et de réception télévisuelles. *InaGlobal*, 22 set. 2011.

DENA, Christy. **Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments**. 2009. Tese (Doutorado em Cultura Digital). School of Letters, Art and Media, University of Sydney, Sydney, 2009.

EVANS, E. **Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life**. New York/London: Routledge, 2011.

GRUSIN, Richard; BOLTER, Jay David. **Remediation: Understanding New Media**. Boston: The MIT Press, 1999.

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

RAFFERTY, Terrence. New Twists for the TV Plot, as Viewer Habits Change. **The New York Times**. 3 out. 2015. Disponível em: <<http://nyti.ms/1iTKjYz>>, acesso em 2 nov. 2015.

VOIGTS, E. Literature and Television (after TV). In: RIPPL, Gabriele (ed.). **Handbook of Intermediality: Literature – Image – Sound – Music**. Berlin/Boston: De Gruyter, 2015. p. 306-324.