



*When you play the Game of Thrones, you spread or you drill*¹

Glauco Madeira de TOLEDO²

Leticia Passos AFFINI³

Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP.

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP.

Resumo

Discute-se a franquia de entretenimento “Game of Thrones” derivada originalmente dos livros de George R. R. Martin “As Crônicas de Gelo e Fogo” e sua adaptação para série televisiva, confrontada com os conceitos de *crossmedia* e *transmedia storytelling*, ambos geradores de sinergia e, portanto, arregimentadores de público, para verificar que estratégias a franquia tem utilizado para atingir seu público e se isso tem fornecido à franquia os *status* de *spreadable* e *drillable*; e, por fim, esses esforços são comparados com os das franquias Matrix e Lost, ambas tidas como bastante satisfatórias nos quesitos obtenção e fidelização de público através de suas expansões.

Palavras-chave

Game of Thrones; Crossmedia; Transmedia Storytelling; Spreadability; Drillability.

Sobre Franquia de mídia

“Franquia de mídia”, como denomina Derek Johnson, é uma

propriedade intelectual, cuja implantação de um mundo imaginário através de diferentes espaços de mídia é feita por meio de uma série de linhas de produtos, estruturas criativas e/ou nós de distribuição, geridos ao longo do tempo (D. JOHNSON, 2009, p. 25).

As chamadas franquias de mídia ou franquias de entretenimento são formas de distribuir e vender produtos de entretenimento agrupados por tema. Há um sem-número de franquias cinematográficas, derivadas de histórias em quadrinhos ou de séries televisivas. Em geral, esses produtos derivam todos de um mesmo personagem, de uma história ou de um universo ficcional.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestre e Bacharel em Imagem e Som pela UFSCar. Professor de Cinema e de História em Quadrinhos da Especialização Comunicação: Linguagens Midiáticas do Barão de Mauá. Professor de Cinema na Especialização em Motion Design na UNIFRAN; Membro do GrAAu (Grupo de Análise do Audiovisual) e do GEA (Grupo de Estudos do Audiovisual) da FAAC-UNESP e do GEMInIS (Grupo de Estudos Sobre Mídias Interativas em Imagem e Som). Membro do OBITEL-UFSCar (Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva, núcleo UFSCar) desde 2012.

³ Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO-UFRJ (2003). Atualmente é professora assistente, doutora da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Pesquisadora líder no GrAAu - Grupo de Análise do Audiovisual, cadastrado no CNPq.



Ferraraz (2012) aponta que, aproveitando a exposição e o sucesso gerados por uma franquia de entretenimento, os grandes conglomerados de mídia potencializam a atuação de suas várias unidades, produzindo e distribuindo os mais diversos produtos associados à franquia, na qual um longa-metragem funcionaria como uma “peça de promoção de duas horas para toda uma linha de produtos multimídia”. (SCHATZ, apud OWCZARSKI, 2008, p.04).

Conforme aponta Henry Jenkins:

Tudo sobre a indústria do entretenimento foi planejado com uma única ideia em mente – a construção e expansão de franquias [...] há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas. (JENKINS, 2008, p. 145)

Massarolo e Alvarenga lembram da importância da ideia de franquia para a saúde econômica do produto e que

A franquia é o eixo da formulação, onde o mundo de histórias aparece como uma rede interligada de narrativas, com filiações que se estendem de uma mídia para outra, produzindo variações em cada uma delas. Nesse processo, os produtos licenciados por uma franquia são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição (pontos de venda). (ALVARENGA; MASSAROLO, 2010, p. 2)

Essa dispersão gera alcance, e a multiplicidade somada à interligação das narrativas gera sinergia.

Sinergia

Segundo o Dicionário InFormal, sinergia é o

Ato simultâneo de diversos órgãos ou músculos para o mesmo fim; Convergência das partes de um todo que concorrem para um mesmo resultado; efeito resultante da ação de vários agentes que atuam da mesma forma, cujo valor é superior ao valor do conjunto desses agentes, se atuassem individualmente. Conjunto de forças agindo simultaneamente para um propósito (2007).

Na área da economia midiática “*synergy is the promotion and sale of a product (and all its versions) throughout the various subsidiaries of a media conglomerate, e.g. films, soundtracks or video games*” (CAMPBELL; MARTIN; FABOS, 2007). É a ideia de que nas franquias de mídia cada peça contribua não só com sua participação individual, mas também com um acréscimo ao todo, e que cada pedaço funcione como chamariz para os outros.

Breve separação entre *Crossmedia* e *Transmedia Storytelling*



Crossmedia:

A opção de distribuir conteúdo ao público em diversas mídias recebe o nome de *cross-media*. Nesta estratégia, mídias se interligam, por exemplo, para levar o espectador de um programa de televisão a um site de internet, a um programa de rádio ou uma revista em quadrinhos. Esta estratégia visa oferecer alternativas, opções para o consumo de uma marca. Seu uso pode ser exclusivamente narrativo ou não. Podem ser incluídos nas franquias e no processo de *cross-media* os licenciamentos dos brinquedos, lancheiras, quebra-cabeças e similares. (TOLEDO, p. 18, 2012)

Há diferenças entre o que se pode chamar de *crossmedia* e o que se pode chamar de *transmedia storytelling*. Toda história contada em múltiplos suportes midiáticos pode ser considerada *cross-media*. Entretanto, essa característica, que pode ser aplicada a qualquer produto transmidiático, não basta para identificar uma narrativa transmidiática. Se o elemento analisado fizer parte de um conjunto que envolve mais de uma mídia como canal de distribuição, então ele pode ser considerado *cross-media*. O próprio termo *cross-media* não pressupõe *storytelling*, o que leva a uma separação imediata: aquilo que não tem relação com contar histórias não pode ser considerado parte do *transmedia storytelling*.

Se o elemento analisado for narrativo e estiver formando um conjunto que envolve mais de uma mídia, então em princípio ele poderia enquadrar-se em ambas as definições; mas se as histórias contadas não estiverem relacionadas de forma coesa, proporcionando uma narrativa na qual seus elementos integrantes são “dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição com a finalidade de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada” (JENKINS, 2003), então este elemento analisado não pode ser considerado *transmedia storytelling*.

Ou seja, se for uma produção sobre a qual os produtores não têm controle criativo, então não pode ser considerada unificada e coordenada. Isso excluiria toda forma de *fanfiction*, assim como exclui as formas de licenciamento sobre as quais não se tem controle criativo; mas não necessariamente exclui os ARGs, se levarmos em consideração que os elementos da história que estão sob o controle do público são cedidos controladamente e coordenados por um narrador autorizado e, este sim, coordenado. Assim pode-se ter a participação do público, sem perder o controle da experiência de entretenimento, e ainda manter-se dentro dos limites da narrativa transmidiática.

Caso o elemento é narrativo, forma um conjunto com elementos em outras mídias, os produtores têm controle criativo sobre ele, mas esse conteúdo é estritamente



uma adaptação, então esse não é um caso de narrativa transmidiática, por não ser uma expansão e não trazer compreensão aditiva. Christy Dena (2009) argumenta que adaptações podem trazer novos pontos de vista, forçam os produtores a pensar variáveis não planejadas anteriormente, mas um conjunto feito de adaptações da mesma história pra mais de uma mídia não é o que se chama de *transmedia storytelling*. Para Jenkins, a ideia de compreensão aditiva é algo que leve o público a repensar toda a história ou boa parte dela, mediante novas informações encontradas na extensão, e não apenas a modificação de um suporte para outro, mesmo sabendo que uma história originalmente contada no rádio certamente trará imagens em sua adaptação para os quadrinhos.

Toda extensão narrativa transmidiática é, por definição, *cross-media*. Mas, para poder também ser chamada de *transmedia*, é necessário que tenha sido criada de forma unificada e coordenada, preferencialmente visando sinergia, possibilitando uma construção de mundo e a expansão de um mercado potencial, gerando compreensão aditiva à narrativa e provocando a inteligência coletiva da audiência através um alto grau de coordenação da produção.

Tirando os elementos desejáveis, mas não fundamentais, da definição analisada acima, temos que: pode ser chamada de extensão narrativa transmidiática toda extensão *cross-media* criada de forma unificada e coordenada.

Em resumo, toda forma “unificada e coordenada de experiência de entretenimento” embute as ideias de “alto grau de coordenação”, mas também de uma coesão narrativa que leve ao público uma “verdade” não conflitante a cada trecho. Pistas falsas, ou indicativos falsos para atrapalhar uma investigação, sempre podem ser colocados de forma coordenada, bastando para isso que a pista não seja proveniente de uma fonte indubitável, como um narrador onisciente.

Jenkins amarra a narrativa transmidiática com a ideia de sinergia:

Narrativa transmidiática reflete a economia da consolidação da mídia, ou o que os observadores da indústria chamam de “sinergia”. Companhias modernas de mídia estão horizontalmente integradas - isto é, possuem interesses que abrange o que antes eram indústrias midiáticas distintas. Um conglomerado de mídia tem um incentivo para espalhar a sua marca ou expandir suas franquias em tantas plataformas diferentes de mídia quanto possível (JENKINS, 2007).

É comum que sejam produzidas adaptações de obras literárias para o audiovisual, tendo tanto produtos pensados para o cinema quanto para a televisão, em especial para o formato de ficção seriada. A série televisiva “A Guerra dos Tronos” é um exemplo dessa situação. Com uma franquia de livros que hoje conta com cinco



publicações e que seu autor, o escritor George R.R. Martin pretende elevar a sete, a saga “Crônicas de Gelo e Fogo”, com livros que têm em torno de 600 páginas cada, fornece material suficiente para a produção de diversas temporadas de material audiovisual.

Sendo um produto de gênero fantástico, o universo de Westeros abre margem para uma grande quantidade de objetos diegéticos de grande apelo e portas de entrada para suas narrativas. Seu formato original, literário, ainda que pensado em doses individuais razoavelmente grandes, é seriado, tanto no sentido de serem vários volumes quanto no sentido de cada livro ser organizado em capítulos bem curtos, com ganchos a cada interrupção, de forma similar aos folhetins.

Umberto Eco ressalta a relevância da serialidade quando diz que “(...) muita arte, portanto, foi e é serial; o conceito de originalidade absoluta, em relação a obras anteriores e às próprias regras do gênero, é um conceito contemporâneo, nascido com o romantismo; a arte clássica era amplamente serial e as vanguardas históricas, de vários modos, deixaram em crise a idéia romântica de criação como estréia no absoluto (com as técnicas de colagem, os bigodes na Gioconda, etc.)” (ECO, 1989, p. 133).

Tal formato funciona em bom acordo com as estratégias transmidiáticas, que visam colocar pequenos elementos, artefatos diegéticos e trechos narrativos em mídias variadas, pensando em atingir um público-alvo de forma mais eficaz e induzi-lo à imersão.

A campanha de divulgação anterior à primeira temporada [de Game of Thrones] foi desenvolvida pela empresa Campfire, de Mike Monello, que já desenvolveu projetos de iniciativas de extensões transmidiáticas para Bruxa de Blair (The Blair Witch Project, 1999) e a série True Blood (2008), também produzido pela HBO. Como parte das ações, foi lançado um jogo disponibilizado online, intitulado ‘The Maester’s Path’ (o Caminho do Mestre), em que os usuários são convidados a realizar tarefas que envolvam os cinco sentidos humanos, tendo como recompensas gravações de vídeo do seriado que ainda estava por vir (TRENTO; CORREIA, 2012).

Tais estratégias envolviam arregimentação por parte de um público *hardcore* a um público ocasional, e o contato com artefatos diegéticos, objetos materiais que seriam oriundos do universo ficcional de Westeros. No entanto, “as recompensas oriundas dos atos de desvendar os quebra-cabeças eram clipes do seriado que estava por vir: não eram materiais inéditos que traziam compreensão aditiva” (JENKINS, 2008 e 2011), ou seja, informações adicionais sobre a construção de um mundo que fornecessem ao espectador um novo ponto de vista sobre a trama ou “adicionassem uma nova informação que o fizesse encarar a obra sob uma nova perspectiva” (Idem). Além disso, o público perdeu o interesse no material interativo assim que tomou contato com os



vídeos disponíveis em outros lugares, como o repositório Youtube. Aparentemente, a dosagem de material narrativo e material comercial foi feita de forma inadequada até o momento, no sentido de ter pedido um envolvimento da audiência que não foi recompensado à altura com material inédito ou complementar, ou mesmo na inadequação entre o que Jason Mittel separa entre profundidade e largura (“*to spread or to drill*”, 2012) e causou um afastamento do público dessas extensões.

Spread e Drill

Manifestações como *memes*⁴ e citações de frases dos personagens da série “A Guerra dos Tronos” em redes sociais são bastante frequentes, e indicam que há muito interesse do público pelo universo de Westeros. No entanto, as estratégias de aproximação da série parecem estar sendo aplicadas de forma inadequada. *Spreadability*, ou o alcance de público através do quanto algo é distribuído ou divulgado, inclusive boca a boca e via redes sociais, é um conceito bastante conhecido. “*If It Doesn’t Spread, It’s Dead*”, como coloca Jenkins (2009) em texto homônimo, lembrando que o que não se alarga, não se propaga, não contagia, tende a não ser visto. A ideia de contágio é muito importante para que as peças de entretenimento consigam conquistar público; no entanto, Jenkins aponta que o termo “*spread*” representaria melhor que os termos “contágio”, “viral” e “meme” a situação de ampla divulgação de conteúdo por parte do público, já que pressupõem que os consumidores dessas ideias seriam então

“irracionais” e incapazes de escapar da sua infecção. No entanto, esses modelos - a ideia do meme e o vírus da mídia, de ideias auto-replicantes escondidos no conteúdo atraente, cativante ao qual somos impotentes para resistir - é uma forma problemática de compreender as práticas culturais. Queremos sugerir que estes materiais viajam através da web porque eles são significativos para as pessoas que os espalham. No nível mais fundamental, essa abordagem não entende a forma como o conteúdo se espalha, ou seja, através das práticas ativas das pessoas (JENKINS, 2009).

Para ele, “este novo modelo de “espalhamento” permite-nos evitar as metáforas de “infecção” e “contaminação”, que superestimam o poder das empresas de mídia e subestimam a atuação dos consumidores”. “*Spread*” seria então um espalhamento feito pela própria audiência, mas não porque esta fique sujeita ao conteúdo e sim porque se

⁴ O equivalente a gene na biologia, mas no campo cultural. Memes teriam a habilidade de manter seu conteúdo informacional enquanto são transmitidos de uma mente para outra; Teriam o poder de induzir a produção de cópias de si mesmos; E os memes que duram mais tempo teriam mais chance de serem copiados (RUSHKOFF apud JENKINS, 2009).



interessa por ele e com ele se identifica. Essa característica aumentaria a discussão sobre conteúdos, o que seria uma característica que favoreceria o desenvolvimento de produtos mais complexos, já que os interessados poderiam conversar sobre ele com facilidade. Jenkins pediu então a Jason Mittel que escrevesse sobre “Complexidade e Engajamento”, para enquadrar esse texto em seus ensaios sobre “*spreadability*”. No entanto, Mittel divergiu e propôs o conceito de “*drillability*”.

Drillability (algo como “perfurabilidade”, em tradução livre), a capacidade de uma obra de suportar devassas e buscas mais profundas por parte do público, é proposta por Mittel: ““Em vez de considerar como o espalhamento explica o envolvimento com a serialidade e a complexidade, proponho outra metáfora: *drillable* [perfurável]” (2009). Em sua proposta, o autor diz que enxerga que programas que se pretendem “*drillable*” tendem a

incentivar uma modalidade do fanatismo forense que incentiva os telespectadores a cavar mais fundo, sondar abaixo da superfície para compreender a complexidade de uma história e de sua narração. Tais programas criam ímãs de engajamento, atraindo espectadores para os mundos ficcionais e instando-os a perfurar mais fundo para descobrir mais (2009).

Assim, peças que têm *spreadability* são peças que contagiam e se propagam, atraindo público novo, chamando a atenção de potenciais espectadores e usuários. E as peças que têm *drillability* são peças que prendem os espectadores porque suportam ser cavoucadas por diversos lados e ainda assim fornecem material narrativo interessante, não só no sentido de fornecer material inédito, mas de que esse material faça com que o público reveja suas noções sobre o que foi visto antes do *drill*, criando assim o que Jenkins chama de “compreensão aditiva” (2007). Se o *spread* facilita a aquisição de novos espectadores, o *drill* está mais para o conceito de fidelização. Um espectador que faz suas “sondagens” e encontra material gerador de compreensão aditiva tende não só a continuar sondando como a querer propagar o que encontrou.

Matrix e a transficção

O longa-metragem *Matrix*, de Andy Wachowski e Lana Wachowski, baseou sua temática em um universo aparentemente idêntico ao nosso, no qual máquinas conscientes teriam tomado o poder sobre o planeta e feito dos seres humanos matéria-prima para sua sobrevivência, mantendo-os em uma espécie de transe no qual não eram capazes de perceber sua condição de cativo e subserviência. Colocada de forma a fazer com que o espectador se questionasse se aquilo era ficção ou realidade, a história



os levou a imaginar a sensação, na vida real, de como seria estar imerso na Matrix sem sabê-lo. Antes do lançamento do filme já havia “What Is The Matrix”, site promocional dessa ficção, que falava da Matrix como uma realidade, como se a página estivesse dentro da diegese. Depois do lançamento do longa houve a proposta, por parte do estúdio, de duas continuações e de uma série de animações em curta-metragem com tramas que demonstrassem o funcionamento do universo da Matrix, sem o envolvimento dos personagens principais. Essas animações foram posteriormente reunidas em DVD. Quadrinhos com roteiros atrelados às histórias dos filmes também começaram a ser lançados.

Chisty Dena, estudiosa de uma forma de franquia de mídia que ela chama de “*transfiction*”, afirma que Matrix se enquadra em sua definição, pois seria uma franquia que conta sua história através de várias mídias, nas quais as peças não são todas independentes para fruição, como Jenkins afirma acerca da Narrativa Transmídia. Se para ele as peças narrativas devem poder ser consumidas de forma autônoma, para ela (na definição de *transfiction*) o conjunto não se fecha sem que sejam consumidas todas as peças.

Levada às últimas instâncias, o conceito de Dena é bastante excludente em termos de público, já que este precisaria consumir tanto filmes quanto games, HQs e websites. Embora o interesse acerca da franquia possa gerar *spreadability*, a franquia “morre” se não for consumida por completo.

Lost e o conjunto de *Crossmedia* e *Transmedia Storytelling* gerando *spread* e *drill*

Lost foi criado inicialmente como uma série televisiva, mas, conforme os índices de audiência se mostraram favoráveis, a emissora de televisão ABC deu não só o aval para a continuidade do projeto, como propôs que fossem produzidas mais temporadas, que, a pedido dos produtores, acabaram não passando de seis. O produtor Carlton Cuse comentou, no ano de produção da última temporada da série, que

nós certamente entendemos e absolutamente respeitamos a ideia de que a ABC e a Disney tenham uma franquia incrivelmente valiosa e que queiram fazer mais coisas com LOST, mas a história que nós estamos contando acaba em Maio (Chozick, 2010, apud D. JOHNSON, 2010).

Se for olhado em sua totalidade, o conjunto de Lost pode ser chamado de *cross-media* (cf. TOLEDO, 2012). Para chamar Lost de narrativa transmídia, não é



possível inserir o conjunto completo; mas há extensões narrativas coesas e coerentes, que podem ser chamadas de transmidiáticas. Assim, *Lost* é tanto uma franquia *crossmedia* quanto uma narrativa transmidiática. Houve lançamentos em diversas mídias, uma abrangência que gerou muita audiência e sinergia.

A série flerta com diversos gêneros ficcionais tanto para permitir mais maleabilidade por parte do espectador, de maneira similar aos *reality shows*, nos quais se vota naquilo que se quer ver mais e que se tira o que não se quer, quanto para distrair a atenta audiência das pistas realmente importantes. As alternâncias de protagonismo e de gênero ficcional na narrativa são intencionais e visam justamente manter o discurso que permeia a série, que a mantém coesa e coerente. Assim, sem saber qual é o gênero real de *Lost*, os fãs podem sentir-se confortáveis para advogar em prol de seus gêneros e pontos de vista preferidos, repensando o tempo todo não só “o que aconteceu na série?”, mas também “a que estamos assistindo?”. *Lost* provocou o engajamento do público ao fornecer muita profundidade e ser perfurada.

Considerações Finais

A produção ficcional seriada norte americana realiza obras que se concretizam em diversos *media*. *Matrix* abre o século vinte e um como uma narrativa distribuída em meios comunicacionais diversos. Instaura assim, o conceito aplicado de *transmedia storytelling*: filmes, livros, HQs e *games*, tramas desenvolvidas para diversos meios compõem o universo, quanto mais numerosos os pontos de entrada para a trama, mais público para a franquia; e quanto maior for o contato do receptor com o conteúdo maior sua compreensão narrativa. Há características de *spread* e de *drill*, já que foram fomentadas inúmeras discussões em fóruns e os espectadores cavocaram todo o conteúdo que conseguiram.

Lost segue o mesmo caminho incluindo mais fortemente a *web* que propicia o desenvolvimento do aspecto *spreadable* através da disseminação da narrativa na rede e também o *drillable*, ou seja, a complexificação do universo foi feita oferecendo-se elementos com relevância e compreensão aditiva.

A saga “Crônicas de Gelo e Fogo” por ainda estar sendo redigida tem potencial para vir a realizar *transmedia storytelling*, novos conteúdos podem ser produzidos e disponibilizados em rede intimando o consumidor *hardcore* a buscar e aprofundar sua compreensão narrativa. Praticamente todo material produzido para a série hoje gira em torno de *crossmedia*, oferecendo poucas experiências que agreguem valor narrativo.



Jogos de cartas e games de computador sem apelo algum de compreensão aditiva podem ajudar a atrair novos interessados na franquia, mas não têm a vocação de ajudar na fidelização do público por não fornecerem aprofundamento. Muito embora o *crossmedia* gere sinergia, assim como o *transmedia storytelling*, a franquia de Game of Thrones ainda precisa de mais ambientes de sondagem para propiciar um contato mais intenso com o público *hardcore*. Game of Thrones tem feito diversos esforços de *spread*, mas não tem conseguido oferecer conteúdo que mereça o *drill*, e meramente a possibilidade de compartilhar conteúdo e discutir a respeito não é o limite para os recursos de obtenção e fidelização de público da franquia. É desejável que se possa perfurar e encontrar o petróleo que há nas camadas de fósseis de dragão em Westeros, e é possível que o segredo para o tão disputado trono seja uma oferta ainda maior de complexidade, e não mais volume. Respondendo à frase de efeito de Jenkins “o que não se espalha, morre” (*If it doesn't spread, it's dead*), parece então que o que não perfura, morre.

Referências bibliográficas

CAMPBELL, Richard, MARTIN, Christopher R. and FABOS, Bettina. *Media & Culture 5: an Introduction to Mass Communication*. 5a. Ed. 2007. Bostin: Bedford St. Martins, 2007.

DENA, Christy. *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. University of Sydney. Australia: 2009.

ECO, U. “A inovação no seriado”. In: *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

JENKINS, Henry. *Transmedia Storytelling - Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. In: **Technology Review**. MIT, 2003. Disponível em: < <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/>>. Acesso em: 30 de mar. 2012.

_____, H. *Transmedia Storytelling 101*. In: *Confessions of an Aca-Fan*. the official weblog of Henry Jenkins. 2007a. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/index.html>>. Acesso em: 30 de mar. 2013.

_____, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

_____, H. *If It Doesn't Spread, It's Dead*. In: *Confessions of an Aca-Fan*. the official weblog of Henry Jenkins. 2009. Disponível em:



<http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html>. Acesso em: 30 de mar. 2013.

_____, H. Transmedia 202: Further Reflections. Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins. 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html> Acesso em 26 de junho de 2012.

JOHNSON, Derek. Franchising Media Worlds: Content Networks and The Collaborative Production of Culture. University of Wisconsin-Madison, 2009.

_____, Learning To Share – the Relational Logics of Media Franchising. University of North Texas, 2010.

MARTIN, George R. R. Crônicas de Gelo e Fogo, v.1 - A Guerra dos Tronos. Tradutor: Candeiras, Jorge. São Paulo: Leya Brasil. 2010.

MITTEL, Jason. To Spread or to Drill? [s.l.]: Just TV, 2009. Disponível em: <<http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>>. Acesso em: 17 de abr. 2012.

OWCZARSKI, Kimberly Ann. Batman, Time Warner, and Franchise Filmmaking in the Conglomerate Era. The University of Texas at Austin, 2008.

Sinergia. In: ZILLOTTO, Donizeti F. Dicionário InFormal. 2007. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/sinergia/>> acesso em 15 mai 2013.

TOSCA, S & KLASTRUP, L. Transmedial Worlds, 2011. Disponível em: <http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf> Acesso em 26 de junho de 2012

TRENTO, Francisco Beltrame; CORREIA, Gabriel Costa. Narrativa ou Marketing Transmídia? Complexificação da Narrativa Seriada em “Game of Thrones”. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1238-1.pdf>>. Acesso em: 17 de abr. 2012.

TOLEDO, G. M. Aspectos Canônicos da Narrativa Transmidiática em LOST. 2012. 114 f. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.