

ISSN: 2178-602X

Artigo Seção Livre
Volume 20, Número 1, jan.-abr. de 2026Submetido em: 04/08/2025
Aprovado em: 24/11/2025

Prática Transmídias como Estratégia de Projetar Mundos como Plataformas

Transmedia Practice as a Strategy for Designing Worlds as Platforms

La práctica transmedia como estrategia para diseñar mundos como plataformas

Dario MESQUITA¹
Sérgio NESTERIUK²
João MASSAROLO³

Resumo

O presente trabalho busca ampliar o debate sobre o fenômeno transmídias ao levantar questões sobre como a construção de mundos, através de práticas transmídias, pode se constituir espaços que atuam como plataformas participativas. Para tanto, são exploradas algumas abordagens teóricas sobre construção de mundos e plataformas, discutindo essas noções em diálogo com a prática transmídias, que atua em uma forma de pensamento projetual para experiências participativas por multiplataformas, repensando, assim, o papel do produtor transmídias como um designer que projeta e gerencia experiências.

Palavras-chave: Prática transmídias; Plataforma; Construção de Mundo; Design.

Abstract

The present work seeks to broaden the debate on the transmedia phenomenon by raising questions about how the world building, through transmedia practices, can constitute spaces that act as participatory platforms. In order to do so, some theoretical approaches to the construction of worlds and platforms are explored, discussing these notions in dialogue with the transmedia practice, which acts as a form of design thinking for participatory experiences through multiplatforms, thus

¹ Doutor em Design, Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: dario@ufscar.br
ORCID: 0000-0003-4843-0424.

² Doutor em Semiótica, Universidade Anhembi Morumbi (UAM). E-mail: nesteriuk@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-6558-1684.

³ Doutor em Artes, Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: massaro@ufscar.br
ORCID: 0000-0001-5083-1601.



rethinking the role of the transmedia producer as a designer, that designs and manages experiences.

Keywords: Transmedia practice; Platform; World Building; Design.

Resumen

El presente trabajo busca ampliar el debate sobre el fenómeno transmedia planteando preguntas sobre cómo la construcción de mundos, a través de prácticas transmedia, puede constituir espacios que funcionen como plataformas participativas. Para ello, se exploran algunos enfoques teóricos sobre la construcción de mundos y plataformas, discutiendo estas nociones en diálogo con la práctica transmedia, que actúa como una forma de pensamiento de diseño para experiencias participativas a través de múltiples plataformas, replanteando así el papel del productor transmedia como un diseñador que concibe y gestiona experiencias.

Palabras clave: Práctica transmedia; Plataforma; Construcción de mundos; Diseño.

Introdução

A prática transmídia trata sobre o fluxo de conteúdos de modo coordenado através das mídias e plataformas, compreendidas aqui como multiplataformas. Essa ação tem como objetivo principal diversificar as formas de acesso aos conteúdos e ampliar a experiência do público. O termo tornou-se especialmente conhecido através do conceito de *transmedia storytelling*, formulado por Jenkins (2008) – convencionalmente traduzido como *narrativa transmídia* no Brasil –, foi, a princípio, proposto para refletir como franquias cinematográficas norte-americanas expandem mundos ficcionais e suas histórias entre diferentes mídias complementares ao cinema (como quadrinhos, livros e videogames), cada qual contando um novo acontecimento que acaba por explorar as capacidades expressivas de cada meio.

Como Jenkins (2018) explica, essa prática se consolida dentro de um contexto marcado pela convergência entre os meios de comunicação, em níveis tecnológicos e econômicos, associado aos atuais hábitos de consumo de mídia. Porém, o conceito de transmídia vai além da formulação teórica estabelecida por Jenkins, encontrando outros pressupostos sobre o fenômeno de propagação do conteúdo.

Há, por exemplo, a noção de intertextualidade transmídia (Kinder, 1991), que abordar como ocorrem as relações intertextuais entre produtos midiáticos (filmes,



jogos, quadrinhos, dentre outros) de uma propriedade intelectual voltado ao público infantil. Além dela, existe t

oda uma linha de pensadores que refletem sobre o fenômeno por diferentes perspectivas - pela arqueologia das mídias (Scolari, Bertetti, Freeman, 2014)⁴, pela narratologia (Ryan, Thon, 2014)⁵ e pelo design (Dena, 2004)⁶. Outros exploram olhares do fenômeno por distintos contextos geográficos, a exemplo de Steinberg (2018) com o conceito de *media mix*, uma noção japonesa equivalente a estratégia transmídia, originária do marketing na década de 1960 e atualmente voltada para a exploração de mundos de franquias de entretenimento que incorporam a produção de fãs.

Na prática profissional, o termo transmídia atua como uma partícula adjetiva, que caracteriza (ou modifica) uma atividade como, por exemplo, o jornalismo, o documentário e a educação. Tal abrangência que o conceito possui também lhe proporciona um certo desgaste, como comenta Lúcia Santaella (2015, p. 35) ao refletir como, no Brasil, o termo transmídia se tornou “[...] não apenas uma moda mas uma mania” na comunicação como um todo, especialmente pelo marketing e a publicidade com relação à narrativa transmídia, não se falando “[...] em outra coisa, tudo virou transmídia e quaisquer outros aspectos, que não são poucos, das mídias e das narrativas, repousam na sombra do desprezível”. Assim, prevalecendo, segundo a autora, uma forma dominante de lógica de mercado frente a uma reflexão sobre o uso de estratégias transmídia.

Apesar desse desgaste, Scolari (2017) afirma que a ideia de transmídia ainda é uma lógica pertinente para refletir como conteúdos transitam criativamente por multiplataformas, e pensar sobre como multiplataformas podem ser articuladas. Assim, o autor defende que é preciso repensar a noção de transmídia em conjunto

⁴ Os autores defendem a existência de uma arqueologia transmídia, levantando um histórico de antigas propriedades intelectuais que foram expandidas em diferentes meios, e interagiram com o seu público, a fim de compreender a evolução desse fenômeno ao longo dos anos.

⁵ Maurie-Laurie Ryan e Jan-Noel Thon (2014, p.1-4) entendem o conceito de narratologia transmídia com o estudo de narrativa de mídia, focando em análises comparativas sobre a capacidade expressiva de cada mídia “[...] no que diz respeito ao constructo cognitivo constitutivo da narratividade, pois, as histórias e seus mundos são moldados crucialmente pelos *affordances* e limitações da mídia na qual eles são realizados”, o que também compreende a criação e expansão de mundos através de múltiplas mídias, tanto no senso comparativo quanto aditivo das qualidades de cada meio.

⁶ Dena (2004) cunhou o termo *transfigação* para pensar o design narrativo de uma história distribuída por múltiplas mídias, entregues de forma sequencial ou simultaneamente, que para fazer sentido é preciso acessar todas as partes.



como outros campos, como o design, a fim de renovar reflexões diante do atual cenário comunicativo, no qual todo consumo midiático se dá por distintas telas e de forma participativa.

De maneira transversal, os diferentes conceitos que tratam sobre o fenômeno transmídia acabam dialogando com a noção de construção de mundos (Boni, 2017). Quando se discute sobre práticas transmídia, fala-se sobre como conteúdos devem ser distribuídos de forma coerente, proporcionando ao público a sensação de experiência consistente. De acordo com Marta Boni (*idem*), a ideia de mundos é algo inerente à experiência midiática contemporânea. Isso não se dá apenas por certa complexidade de franquias de entretenimento, com informações que são catalogadas e debatidas por comunidades. Isso envolve, também, uma combinação de processos interpretativos e participativos viabilizados pelas multiplataformas, que permitem ao público mapear dimensões ontológicas e espaço temporais de um mundo representado.

Nesse sentido, o presente trabalho busca ampliar o debate sobre o fenômeno transmídia, em diálogo com outros campos do conhecimento, ao buscar responder a questão sobre como a construção de mundo através da prática transmídia pode constituir espaços participativos – entendidos como as multiplataformas. Para tanto, são exploradas abordagens teóricas sobre construção de mundo e plataforma, e como essas noções podem dialogar com a prática transmídia - uma forma de pensamento projetual para experiências participativas por multiplataformas. Pensar em mundos é pensar em modelos de experiências imersivas pela participação, pois remete à noção de criação colaborativa de um espaço/contexto para atividades variadas.

Nesse aspecto, o conceito de plataforma não apenas ajuda a repensar o atual ecossistema de mídias, contribuindo a entender de dinâmicas culturais contemporâneas. Indo além de um entendimento tecnológico, a noção de plataforma envolve a compreensão de um espaço/contexto de mediação entre diferentes agentes, regido por uma governança e planejado de modo que esteja em transformação constante. Nisso, torna-se necessário debater sobre o papel do produtor transmídia como um designer que, ao mesmo tempo que planeja produtos específicos, está focado em mediar relações diversas através de multiplataformas.



1. Construção de Mundos pela Prática Transmídia

Boni (2017, p. 9) afirma que atualmente a noção de mundo é essencial para compreender a criação através das mídias e os processos interpretativos desencadeados pela fluidez ou fragmentação do ambiente midiático, “[...] equilibrado pela crescente relevância dos fenômenos de agregação, serialização e de franquia”. A construção de mundo seria um modelo para repensar as mídias e a forma como elas contam histórias e proporcionam experiências imersivas coerentes.

O estudo sobre a construção de mundo pode ser entendido de diferentes maneiras e por diferentes autores. Conforme David Herman (2009) aborda, por um viés narratológico, o mapeamento de signos e a interpretação deles como parte de um mundo maior é algo fundamental para construção de uma narrativa e, com isso, “[...] construir, atualizar e modificar mundos narrativos” (Herman, 2009, p. 71). Nesse aspecto, o autor procura compreender como, através da prática de consumo de narrativas (independentemente da linguagem e do aparato técnico adotado) o sujeito interpreta e constrói cognitivamente o mundo representado. Seu principal conceito, *mundos narrativos*, é colocado como uma prática para o mapeamento de “[...] pistas discursivas sobre as dimensões do O QUE, ONDE e QUANDO de uma mentalidade configurada do *storyworld*⁷ – dimensões cujas interações respondem pela representam ontológica e espaço-temporal do mundo em questão” (idem).

Herman (2009) comprehende o conceito de “mundo” a partir de suas diversas possibilidades de existência dentro das dimensões básicas (o que, quando e onde), que orientam e posicionam o sujeito que interpreta o ambiente. De forma mais sistemática, ele explica que mundos narrativos podem ser (re)criados a partir de cinco procedimentos: composição e decomposição (classificação dos diversos elementos que povoam o mundo – culturas, espécies, etc.); ponderação (a lógica por trás da correlação de seus elementos); ordenamento (como os diferentes elementos são hierarquizados); eliminação e suplementação (o modo como o mundo derivado acrescenta ou elimina elementos do mundo original, tomado como referência); deformação (a forma como o mundo é constituído a partir de um ponto de vista).

⁷ 5 O termo *storyword* (mundo da história, em tradução livre) é usado por narratologistas para referenciar sobre uma “[...] forma de representação mental que o texto deve evocar a fim de qualificá-la como narrativa” (Ryan, Thon, 2014, p. 3), ou seja, uma espécie de planta baixa de uma realidade imaginária, criada por seus realizadores através de signos que são interpretados pelo público, em uma ação cognitiva que recria uma imagem mental do mundo.



A forma como esses elementos são interpretados é variada ao ser considerado os modos de linguagens possíveis e *affordances* dos meios que os transportam; preceitos colocados pela narratologia transmídia, sobre os quais Herman (2009) busca acrescentar um viés cognitivista, na busca de compreender que que elementos da cognição humana influenciam na interpretação de histórias e dos mundos contidos nelas.

Em complemento a essa visão cognitivista, há o conceito de *mundos transmídiáveis* (*transmedial worlds*), elaborado por Lisbeth Klastrup e Susana Tosca (2004, p. 1), que trata “sobre sistemas de conteúdo abstrato dos quais um repertório de histórias e personagens ficcionais pode ser atualizado ou derivado através de uma variedade de formas de mídias”. As autoras não abordam aspectos narrativos *per se*, mas questões projetuais de um mundo ficcional, discutindo dimensões básicas que os compõem para serem, então, derivados para diferentes mídias. Assim, o conceito se detém às características abstratas reconhecíveis pelo público como parte de um mundo. Essas características são classificadas em três categorias: (i) *mythos*, trata sobre todo contexto histórico e cronológico de acontecimentos do mundo que ajudam a explicar seus conflitos e relações entre personagens; (ii) *topos* é o ambiente físico do mundo em um determinado período do tempo e sua geografia detalhada; (iii) e *ethos* contempla as características éticas do mundo e as condutas morais que o constituem, auxiliando assim nas diretrizes de como as personagens devem se comportar.

A preocupação do conceito de mundos transmídiáveis não está centrada em saber como um mesmo conteúdo migra entre diferentes mídias – o que seria uma preocupação de estudos de adaptação ou narrativa transmídia –, mas sim saber como “[...] os mundos podem ser organizados e apresentados em qualquer forma de mídia” (Klastrup, Tosca, 2004, p. 3). As autoras aplicam o modelo conceitual de mundos transmídiáveis para a análise de videogames derivados de franquias, como *Senhor dos Anéis* e *Star Wars*. Nesse sentido, Klastrup e Tosca buscam uma interface entre a noção de construção de mundos, tradicionalmente fundamentada por narratologistas, e o processo de *game design*, no sentido de “[...] resolver alguns problemas mais pungentes de contar histórias em jogos de computador, como a linearidade excessiva e missões que não fazem sentido para o jogador dedicado” (2004, p. 8).



Essa visão processual é também compartilhada pelo pesquisador Mark Wolf (2014), fazendo uso do termo *mundos imaginários*, que se “[...] estendem para além das histórias que ocorrem neles, convidando para exploração e especulação por meios imaginativos” (Wolf, 2014, l. 63/1132).

O termo ‘mundo’ é aplicado pelo autor no sentido experencial de um processo, ou seja, no que é “[...] experimentado pelas personagens envolvidas, os elementos que envolvem a vida de alguém (cultura, natureza, visões de mundo filosóficas, lugares, costumes, eventos e assim por diante)” (Wolf, 2014, l. 88,6/1132). Ao combiná-lo com o termo ‘imaginação’, o Wolf põe em debate a articulação entre o mundo cotidiano (denominado por ele como *mundo atual*) e a imaginação humana.

Para tanto, Wolf recorre às reflexões de Samuel Taylor Coleridge acerca da imaginação. Coleridge também é reconhecido por ter cunhado o termo “suspensão da descrença”. De acordo com a síntese de Suely Fragoso (2013), a ‘suspensão de descrença’ refere-se a um acordo voluntário do sujeito em crer nos acontecimentos ficcionais representados a ele.

Coleridge (2009) propõe uma visão em que a imaginação não é uma função da memória humana, sendo ela uma ação criativa inventiva ou, como Wolf (2014, l. 77,6/1132) explica, “[...] atributo divinamente designado”, do qual se pode contemplar as possibilidades do mundo cotidiano. Há, então, dois níveis para a imaginação: a imaginação primária, que permite interpretar a realidade concreta, e a imaginação secundária, que pela leitura da realidade ao nosso redor “[...] pode resultar na construção de um mundo imaginário inteiro, seja uma cidade, ilha, país, ou planeta” (Wolf, 2014, l. 79,5/1132).

A partir desses pressupostos, Wolf utiliza-se da distinção entre *mundo primário*, que se refere ao mundo material, e o *mundo secundário*, que se refere aos mundos simbólicos criados pelo homem em um ato de *subcrição* a partir de elementos existentes, que “[...] na construção de um Mundo Secundário, tornam-se as invenções que substituem ou redefinem os padrões do Mundo Primário (por exemplo, nova flora e fauna, novas linguagens, nova geografia e assim por diante)” (Wolf, 2014, l. 86,8/1132).

Wolf também busca fundamentar níveis de distanciamento (ou de *subcrição*) entre mundos imaginários e o mundo concreto, a ponto de serem



entidades totalmente distintas, porém, ainda familiares por fazerem referências ao mundo primário, no qual o público pertence. Criando-se, assim, um mundo secundário com uma infraestrutura própria, a qual o autor compõe a partir de categorias, tais como: linha do tempo; mapas; genealogia; natureza; linguagem; mitologia; e filosofia.

Tal infraestrutura básica pensada por Wolf teria a mesma finalidade pensada por Klastrup e Tosca (2004) para o conceito de mundos transmídiáveis – um aporte ontológico para um mundo que é experienciado em diferentes mídias. Como argumenta Wolf (2014), os mundos imaginários surgiam a partir de histórias sobre eles ou contadas neles, sendo necessário apenas alguns elementos de sua infraestrutura para a narrativa fazer sentido. Porém, contemporaneamente, “[...] mundos mais desenvolvidos cresceram além das necessidades da narrativa” (Wolf, 2014, localização 458,9/1132), sendo necessária maior riqueza de detalhes para serem organizados, recorrendo-se a *frameworks* que ajudem a realizadores e ao público na organização de “[...] todas as peças de informações sobre o mundo e dá uma coerência ou mesmo uma existência consistente como um todo” (ibid.).

Por outro lado, Dena (2009) aponta que a construção de mundos através da prática transmídia não trata apenas de criar mundos narrativos ou imaginários, mas de criar o que ela categoriza como *mundos ficcionais*, pelo fato de eles envolverem tanto elementos narrativos quanto de jogo. No seu entendimento, a constituição de um mundo acontece por diferentes fatores, envolvendo o uso criativo e coordenado de mídias com linguagens distintas (suportados por designs variados), fatores comerciais, além da participação do público (que não é unicamente imaginativa).

Em suma, de acordo com a autora, “[...] o termo mundo ficcional é empregado para denotar a soma de todo o conteúdo e planos expressivos (todas as composições) que são construídos para aderir à mesma lógica interna” (ibid., p. 23). Nesse aspecto, o mundo ficcional surge em razão da expressão de diferentes modos de linguagem, atendo-se a uma mesma lógica interna, porém, sem precisar haver uma continuidade narrativa entre os meios, como na narrativa transmídia.

Na visão de Dena (2009), o mundo ficcional se expressa a partir da relação de unidades dramáticas, categorizadas como de tempo, espaço e ação. A expansão dessas unidades seria a principal característica das práticas transmídia. Pela



distribuição das unidades dramáticas através de mídias e espaços físicos, um mundo ficcional expresso por uma peça de teatro, por exemplo, expandiria sua dimensão dramática para outros ambientes, em situações variadas, e com ações diversificadas de personagens.

A lógica interna das unidades dramáticas deve possuir algum nível relacional com o mundo cotidiano, a fim de que o público consiga compreender suas dinâmicas. Desse modo, a noção de coerência ou de continuidade do mundo ficcional entre as extensões transmídia não são o foco constituinte dessa experiência, abrindo-se uma variedade de possibilidades de participação, com a capacidade de desvelar mundos possíveis.

Como observa Ryan (2006), pela perspectiva da narratologia, mundos de histórias são criados a partir da correlação ontológica entre realidades ficcionais e o mundo concreto do público, o que proporciona certo nível de veracidade aos acontecimentos e de especulação sobre seus desdobramentos. Segundo a autora, também ocorre a formação de mundos de histórias a partir de outros mundos através da mera especulação de possibilidades e propriedades compartilhadas em comum. A partir desse compartilhamento de propriedades, é possível traçar o que Ryan (2006) denomina como relações de acessibilidade entre duas realidades, compreendendo dimensões como a física, cronologia, taxonomia, linguística, entre outras. Essas relações de acessibilidade permitem tanto realizar um comparativo entre mundos ficcionais e atuais, quanto possibilita que o público compreenda melhor a lógica interna de uma realidade criada, facilitando para que ele viaje “[...] mentalmente dentro de seu próprio sistema de realidade” (*ibid.*, p. 558).

A partir dessas relações de acessibilidade, seguindo o pensamento de Umberto Eco (2008, p. 95), o público assume uma “[...] atitude proposital (crê, deseja, augura, espera, pensa) quanto ao modo em que as coisas vão andar. Agindo dessa maneira, configura um possível curso de eventos ou um possível estado das coisas - [...] aventura sobre estruturas de mundos”. Para Eco, mundos possíveis envolvem a compreensão dos processos de cooperação textual, nos quais são mobilizadas crenças (fazer-crer) que reforçam a dinâmica da realidade na qual o público encontra-se inserido e sobre a qual ele possui conhecimentos suficientes para bancar o trabalho cognitivo de construção de mundos possíveis. Como explica o autor:



Um mundo consiste em um conjunto de indivíduos dotados de propriedades. Visto que algumas dessas propriedades ou predicados são ações, um mundo possível pode ser visto também como um curso de eventos. Dado que esse curso de eventos não é real, mas absolutamente possível, ele deve depender dos comportamentos proposicionais de alguém, que o afirma, nele acredita, com ele sonha, deseja-o, o prevê, etc. (Eco, 2008, p. 109)

Nessa visão, voltando à concepção de Dena (2009), mundos ficcionais são potenciais geradores de mundos possíveis, criados pela ação do indivíduo em mobilhá-los com suas próprias experiências, que se refletem na elaboração de um conjunto de hipóteses sobre o desenrolar da história, procurando antecipar as ações e acontecimentos. Destacamos que mundo possível (especialmente na perspectiva literária) é tradicionalmente visto de uma perspectiva individual de recepção de uma história. Porém, no contexto da prática transmídia, a recepção transcorre de modo compartilhado e/ou colaborativo denotando uma qualidade em rede do conteúdo.

Nessa instância, diferentes fabulações e significações encontram-se em diálogo, em reflexo ao que é prática nos espaços em que a participação do público é imperativa (a exemplo das redes sociais). Tais características levam Scolari a afirmar, em entrevista a Mungioli (2011, p. 131), que “[...] a construção de mundos possíveis deixou de ser um processo individual para converter-se em um processo coletivo que se desenvolve nas redes sociais”. Nesse sentido, a construção contemporânea de mundos independe unicamente de dispositivos de comunicação, sendo necessário o seu compartilhamento por diferentes conteúdos, propícios a ações especulativas do público, que se revertem em pontos de acessibilidade para a participação. Dessas relações surgem mundos diversos, que podem ser expressos, por exemplo, pela produção de fãs, a qual expõe crenças e posicionamentos políticos em diálogo através de personagens, eventos e culturas projetadas em uma realidade imaginada a partir das potencialidades do mundo originalmente referenciado.

Para efetivar essa mediação da participação do público na criação de mundos por distintos meios, o sentido original de mídia torna-se difuso diante de múltiplas telas de acesso e funcionalidades. Com as atuais governanças de participação, que balizam a economia e cultura contemporânea, a comunicação volta-se para uma noção de gestão e mediação entre os diferentes agentes envolvidos em uma prática comunicativa.



Em consequência, a ideia de plataforma, que antes era restrita ao campo da administração e da computação, é notadamente posta em sintonia com a noção de mídia – nisso popularizam-se expressões como “plataforma de mídia” e “multiplataformas de mídia”. Por esse aspecto, a compreensão de mídia é posta em discussão, protagonizada principalmente pelo choque entre as lógicas das indústrias de comunicação e de computação, nas quais a noção produtiva e participativa de plataforma é incorporada à noção de propagação de informações das mídias, atualizando suas funções e condições de consumo e produção de sentidos. Nessa perspectiva, mundos seriam articulados como espaços de mediação e colaboração com o público, estabelecendo, assim, o papel do produtor do transmídia como um designer de experiências nesses ambientes, mediando e gerenciando os diferentes elementos e agentes envolvidos pela prática transmídia.

2. Plataformas Transmídia - Espaços de Mediação Participativa

Marc Steinberg (2019) comenta que no período de popularização da internet, na década de 1990, rede era a palavra-chave do momento em diversos campos do conhecimento e do mercado. Ela sintetizava a ideia descentralizadora e rizomática da internet, tornando-a como um espaço de poder descentralizado e aberto para exploração da indústria da computação, que aos poucos foi canalizando para si o papel de mediação das informações e das principais formas de expressão.

Com o mercado e as práticas de comunicação tendo um contato mais simbiótico com a computação, o consumo e a distribuição de mídia foram progressivamente sendo modificadas pela digitalização, afetando a noção de mídia ou meio de comunicação. Para Martin Lister (et al., 2009, p. 9), a ideia do termo mídia se refere à prestação de serviços ou produtos culturais e materiais voltados para a intermediação da comunicação na sociedade, tal como ocorre com “[...] a imprensa, fotografia, publicidade, cinema, radiodifusão (rádio e televisão), editoração de livros, entre outras”.

Marshal McLuhan (2006, p. 23) considera que o meio é a mensagem, por compreender que “[...] é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”, em consequência, capaz de moldar seu conteúdo, e que funciona como uma extensão tecnológica das necessidades de troca de



informações do ser humano. Segundo o autor, em carta de 1979 ao jornal *The Globe and Mail*, citada por Vinicius Pereira (2011, p. 129):

Todo meio ou tecnologia cria um ambiente de serviço. Assim o automóvel cria supervias, subúrbios, postos de gasolina, etc. É esse ambiente de serviço e desserviço que eu chamo de meio. Uma vez que esse ambiente de serviços é um tipo de “texto”, ele tem suas próprias sintaxes e gramáticas peculiares. É esse meio que invade e reformula cada aspecto da vida social e psíquica dos usuários de tecnologia, independentemente para que é usado o carro ou o rádio ou o aparelho de TV.

Desse modo, cada um desses ecossistemas constituídos pelos meios possui tradicionalmente uma formatação específica de meio-mensagem (a sala de cinema com seus filmes, a televisão com sua programação etc.), algo que com a digitalização foi perdendo sua especificidade e suas fronteiras técnicas, prosseguindo para uma convergência não somente tecnológica, mas também de conteúdos e de práticas de consumo do público.

Nesse contexto, Steinberg (2019, p. 35) aponta que o termo conteúdo populariza-se em meados da década de 1990 e 2000, “[...] como uma resposta à necessidade de um novo vocabulário capaz de descrever objetos de mídia de maneira holística, e para uma época em que o pacote meio-mensagem não está mais ancorado [...] em uma única materialidade (como o negativo de um filme), ou aparatos de (re)produção (como uma filmadora e o projetor de 35 mm), nem mesmos locais de exposição (como a sala de cinema)”. Na visão do autor, conteúdo pode ser entendido como o “[...] valor da mercadoria de um bem cultural em um mundo digital” (Steinberg, 2019, p. 26), que pode transitar por diferentes suportes, podendo estar disponível sob demanda para televisores e *smartphones*, tal como um filme na *Netflix*.

Segundo Tarleton Gillespie (2010, p. 348), nesse ambiente convergente entre a indústria tradicional de mídia e a computacional, populariza-se a noção de plataforma como um termo para designar “[...] serviços on-line de intermediários de conteúdo”, capazes de gerenciar grandes fluxos de informações e de trocas (comerciais, culturais, subjetivas). Ao analisar o *YouTube*, o autor observa que a ideia de plataforma apresenta qualidades como “[...] apoio aberto, neutro, igualitário e progressivo à atividade”, que tornam esse termo bastante atraente, “especialmente



em contraste com os meios de comunicação tradicionais [...]” (*ibid.*, p. 352), colocando em debate o papel da mídia frente as plataformas.

Pela perspectiva de Steinberg (2019), uma das principais mudanças de paradigma na comunicação contemporânea é a transferência de foco econômico dos conteúdos para as plataformas, como ambientes baseados na conectividade de conteúdos. Essa conectividade implica, por consequência, uma maior atenção no gerenciamento de marca, de distribuição e de relacionamento com o público, a fim de agregar valor à plataforma.

As plataformas seriam, segundo Nick Srnicek (2017, l. 61,4/202), aplicações que “[...] provêm uma infraestrutura básica para a mediação entre dois grupos diferentes”, funcionando como mediadores entre agentes diversos, tais como “[...] consumidores, publicidade, prestadores de serviços, produtores, fornecedores, e ainda objetos físicos.”, além de prover ferramentas para os usuários criarem seus próprios produtos e serviços. Uma lógica econômica e produtiva que se reflete em empreendimentos como as redes sociais e negócios baseados na mediação de bens e serviços (*Uber*, *AirBnb*, etc.).

Com isso, as plataformas são capazes de agregar diferentes modos de comunicação e modelos de negócio, englobando participação e controle sobre o conteúdo. Uma lógica que, na visão de Steinberg (2019, p. 68), rompe com a ideia original da internet como um espaço descentralizado de livre circulação, pois, a plataforma operacionaliza “[...] ‘jardins murados’ que impedem o fluxo livre de arquivos digitais e permitem a monetização do conteúdo digital”. Apesar de a plataforma ser comumente associada à ambientes digitais, o autor lembra que lojas, bares, revistas e eventos, por exemplo, também funcionam como um espaço de mediação entre diferentes agentes. O que se percebe contemporaneamente, é uma transposição dessas plataformas físicas para redes online que conectam diferentes interesses de forma rápida e personalizável por algoritmos, que também geram dados para retroalimentação do sistema.

Por essa versatilidade, Steinberg (2019) enfatiza que é preciso considerar que o termo plataforma possui diferentes aplicações e conceituações, oriundas de distintas perspectivas históricas e áreas do conhecimento. O autor pontua que, desde a década de 1970, o uso do termo é comum no campo de administração, em que



plataforma trata da estratégia de produção modular de automóveis na indústria japonesa, especialmente, que disponibilizava variações de modelos de carros a partir de um modelo base/padrão – uma diversificação criada pela combinatória em diferentes camadas tecnológicas. Tal concepção de criação de produtos a partir de diferentes camadas (ou peças modulares, no caso dos carros), foi levada para sistemas eletrônicos, como os consoles de videogames e players de VHS ou DVD, no qual o aparelho representava uma plataforma para suportar a produção/reprodução de outros produtos realizados por empresas terceiras, bem como se usufruíam da base tecnológica da televisão para funcionarem. Por outra perspectiva, um sistema operacional de computadores como o *Windows* também possui camadas de funcionalidade para suportar programas produzidos por terceiros, bem como outros hardwares, como placas de vídeo ou webcams.

No decorrer da década de 2000, ocorre a ascensão de plataformas como redes sociais, consolidando algumas empresas norte-americanas que ainda concentram um forte poder econômico baseado no acesso e gerenciamento de bancos de dados. Os expoentes dessas companhias são popularmente referenciados como *Big Five*, a saber: *Alphabet* (dona do *Google*), *Amazon*, *Facebook*, *Apple* e *Microsoft*. Apesar do termo plataforma tornar-se uma palavra-chave popular no mercado de comunicação a partir da década de 2010, Steinberg (2019) constata que, academicamente, ele é pouco debatido pelos estudos de mídia, sendo mais discutido principalmente pela administração, com abordagens também voltadas para computação e economia.

No campo do design, a abordagem sobre as plataformas ocorre principalmente no planejamento de suas funcionalidades e organização visual, bem como na experiência do usuário (UX), auxiliando em constituir não somente o uso da plataforma, mas também os valores gerenciados por sua governança – definida por Parker (et al., 2017, l. 337,0/733) como “[...] o conjunto de regras que define quem pode participar de um ecossistema, como se dá a divisão do valor e como conflitos são resolvidos”. Para os autores, toda plataforma deve primeiro conceber o design do que seria sua interação básica, responsável pela troca essencial de valor (informações, conteúdos, transações financeiras, etc.), que envolve três elementos: os participantes – organizados em grupos de papéis distintos, porém, intercambiáveis; a unidade de valor – algo que é oferecido pela plataforma e importante para gerar valor; e o filtro –



o modo como a unidade de valor é organizada e chega até os participantes, sendo o algoritmo o principal aliado para a automatização de uma “curadoria” de unidades de valor.

Diante das possibilidades de atuação viabilizadas pelas plataformas em interligar diferentes agentes e interesses, Steinberg (2019, p.6-7) as classifica em três tipos: “[...] (1) como tecnológica, estruturada em camadas geralmente baseada em hardware, (2) como suporte para conteúdo e (3) como estrutura de mediação ou facilitador de transações financeiras”. O autor enfatiza que essas são categorias permutáveis, sendo que a maioria das plataformas são hibridizações destas.

A primeira categoria, denominada *Plataforma de Tecnologia de Produto*, tende a operar de acordo com o modelo em camadas, no qual “[...] uma camada constitui a base ou o suporte para a produção de outras coisas sobre a próxima camada” (ibid., p. 73) – a exemplo dos consoles de videogame e sistemas operacionais para computadores e dispositivos móveis.

A segunda categoria, nomeada *Plataformas de Conteúdos*, refere-se a serviços online de compartilhamento de conteúdo gerado pelo público, a exemplo de redes sociais como o *Facebook* e o *YouTube*. Apesar dessas plataformas serem alimentadas por usuários, os conteúdos estão subordinados aos interesses dos proprietários das plataformas, que ganham dinheiro sobre os dados gerados pelas publicações.

O terceiro tipo seriam as *Plataformas Transacionais ou Mediadoras*, uma categoria considerada crucial por Steinberg (2019), na qual as plataformas são entendidas como um lugar de encontro entre pessoas, produtos e dinheiro. Tratam-se de infraestruturas que fazem a mediação de serviços ou produtos entre diferentes grupos de usuários; sendo, dessa maneira, um meio de comunicação ou transações, como a *Apple TV* ou o *Mercado Livre*.

Frente a essas categorias propostas por Steinberg, talvez seja possível propor uma quarta que surgiu nos últimos tempos: as plataformas de criação generativa por inteligência artificial. São plataformas em ancesão no momento, mas que já ocupam um papel importante na criação de conteúdo, a exemplo do *ChatGPT* (texto), *Midjourney* e *Stable Diffusion* (imagens), e *Synthesia* (vídeos) - porém tão questão



não será aprofundada neste trabalho, mas deverá ser considerada em futuras pesquisas.

De maneira geral, as plataformas contemporâneas seriam espaços de negócio estruturados para proporcionar o encontro entre oferta e procura, no qual a empresa mediadora, por exemplo, não precisa possuir uma frota de carros para ofertar serviços de transporte terrestre, ou imóveis para disponibilizar estadia, ou ser proprietária de restaurantes para vender comida. A empresa precisa, além de tudo, constituir uma rede ativa de usuários que agregue demandas por serviços ou produtos.

Mas, como pontuam Parker *et al.* (2017, l. 371.1/674) é preciso ter em mente que a quantidade de participantes não é necessariamente uma métrica de sucesso, pois, “o que importa é a atividade – o número de interações satisfatórias que os usuários experimentam.”. Na concepção dos autores, toda e qualquer interação satisfatória se dá através da troca de informações que possuem algum valor para os usuários da plataforma, o que pode compreender desde uma negociação bem-sucedida, um serviço devidamente prestado, ou um filme desejado que é sugerido.

Para suprir tais qualidades, segundo Steinberg (2019), as plataformas são especificamente compostas por infraestrutura e design (a concepção de interface para interação), e por último pelas regras que regem as ações de modo horizontalizado. Esses pontos seriam o que levam a uma distinção com plataformas transacionais mais tradicionais e verticalizadas, que também dependem do efeito em rede para se consolidarem, como companhias telefônicas ou mesmo postos de gasolina. No mercado de comunicação, o principal reflexo dessa natureza das plataformas é o processo denominado como desintermediação, discutido, na década de 1990, por Don Tapscott (1996), no qual o papel ativo de um intermediário é suplantado pelo que na época ele considerou como redes digitais e, atualmente, pode ser encarado como as plataformas. Esse processo elimina as “[...] funções de intermediário entre produtores e consumidores” (*ibid.*, p. 56), que seria algo tão característico da infraestrutura verticalizada dos meios de comunicação, prevalecendo funções de mediação participativa das plataformas.

Como Kelty (2013, p. 25) comenta, mais do que qualquer sentido de estrutura ou tecnologia, a noção de plataforma é retoricamente vinculada à prática da



participação, pois, “[...] eleva as pessoas, nivela o campo, estrutura desde baixo, não de cima e assim por diante”. Diante dessas questões, podemos interpretar as plataformas de mídia como potenciais mundos abertos, acessíveis por conteúdos organizados dentro de um ecossistema de comunicação e ferramentas participativas (plataformas de medição, de conteúdo ou tecnológicas), que funcionam como uma base passível de arranjos combinatórios, permitindo a participação do público em diferentes níveis – permeado por relações complexas e contraditórias.

Nesse aspecto participativo, Steinberg (2019) afirma que no Japão, além da abordagem econômica e produtiva, o conceito de plataforma é adotado como um lugar de mediação assegurado pelo sentido mútuo de confiança entre os usuários – um aspecto que é crucial para caracterizar a cultura participativa, que é pautada pela igualdade e reciprocidade (Jenkins, 2011). Partindo desta lógica, a plataforma deve deter para si a imagem de mediadora de confiança, tendo no seu gestor o papel sutil de intermediador dessas relações, como alguém que planeja estratégias que inspiram justamente esse ambiente de confiabilidade.

No contexto das práticas comunicativas, esse papel de gestão, que Steinberg (2019) entende como produtor de plataforma, pode receber outras denominações específicas. A partir de seus estudos comparativos entre o *media mix* japonês e a transmídia norte-americana, o autor define o produtor de plataforma a partir de outros dois termos que representariam qualidades complementares: mestre de jogo e produtor transmídia – crédito oficialmente reconhecido pela indústria audiovisual norte-americana desde 2010, após aprovação pela associação representativa de produtores dos Estados Unidos, a PGA – *Producers Guild of America*.

Pelo termo ‘mestre de jogo’, o autor faz referência ao papel exercido pelo condutor de partidas de RPG (*Rolling Play Game*), que faz a mediação colaborativa entre o mundo, suas regras e os jogadores, o que especificaria a qualidade de gerenciamento de mundos adquirida por gestores de plataformas que atuam no campo do entretenimento. No produtor transmídia, de acordo com o entendimento de Steinberg, estaria o olhar convergente sobre os conteúdos que seriam pensados de modo a levar um recorte desse mundo ao público. Nesse sentido, Ian Condry (2013, p. 58) comenta que “[...] pode-se pensar em plataformas não apenas como estruturas mecânicas ou digitais de interação, mas também como formas de definir e organizar os nossos mundos culturais”.



3. O Produtor Transmídia como Designer de Experiências em Mundos

Na base dessa construção de mundos estaria uma plataforma transmídia, um ambiente de experiências entre mídias e plataformas, funcionando de modo coordenado e coerente para propagar conteúdos e funcionar como um espaço de mediação com e entre o público, explicitando os pontos de acessibilidade à um mundo. Por esse aspecto organizador de mundos, denominar o gestor de projetos transmídia como produtor transmídia talvez seja uma ação reducionista da função – associando-a a uma atividade fabril, ou mesmo material. A própria forma como a função foi creditada pela PGA, por exemplo, relaciona-a apenas a prática de expansão narrativa, com forte vínculo com o conceito de *transmedia storytelling*, como descrito (Mullenskelly, 2010, s.n.):

A Associação define que um projeto Narrativa Transmídia, ou franquia do mesmo, consiste de três (ou mais) histórias narrativas existentes no mesmo universo fictício, em qualquer uma das seguintes plataformas: Cinema, Televisão, Curta Metragem, Banda larga, Publicação, Quadrinhos, Animação, Celular, Locais Especiais, DVD / Blu-ray / CD-ROM, lançamentos narrativos de comércio e marketing, e outras tecnologias que podem ou não existir atualmente. Essas extensões narrativas NÃO são iguais como material reaproveitado de uma plataforma a ser cortada ou reaproveitada para plataformas diferentes.

E um crédito de Produtor da Transmídia é concedido à(s) pessoa(s) responsável(is) por uma parte significativa do planejamento, desenvolvimento, produção e/ou manutenção a longo prazo de uma continuidade narrativa de um projeto em várias plataformas, e criação de histórias originais para novas plataformas. Os produtores de transmídia também criam e implementam esforços interativos para unir o público da propriedade com a narrativa canônica e esse elemento deve ser considerado como uma qualificação válida para crédito, desde que relacionados diretamente à apresentação narrativa de um projeto.

Podemos perceber que, na concepção do projeto transmídia da PGA, a noção de plataforma é vista de forma fragmentada e no mesmo patamar de mídias tradicionais, considerando-se apenas suas qualidades tecnológicas, tendo apenas a interligação narrativa mais convencional em primeiro plano para buscar uma coesão. Compreendemos que o mundo e o ecossistema de mídias e plataformas mobilizados pelo projeto transmídia podem funcionar em si como uma plataforma, não tendo como base apenas uma infraestrutura tecnológica, havendo também questões culturais a serem trabalhadas junto ao público, que pode e deve criar e recriar



conteúdos a partir do mundo proposto pelo projeto. A pluralidade de mundos colocada pelo *media mix*, abordado por Steinberg (2018), deve ser compreendida pela prática transmídia como uma estratégia de consolidar uma plataforma de mediação de experiências junto ao público, tendo como ponto um ecossistema, que abrange recursos técnicos de mídias e espaços físicos, que concatenam elementos narrativos e lúdicos de jogo para uma experiência de entretenimento.

Acrescentamos que, o ato da produção, como discorre Ellen Lupton (1998, p. 61), “[...] pertence à atividade física da base, o chão de fábrica”, em contraponto ao design que seria uma prática mais intelectual. Isso apesar de que é preciso contextualizarmos a reflexão da autora, situada no final da década de 1990, quando o ‘conteúdo era rei’, e tentava aproximar as noções de produtor e designer no sentido de discutir o último por uma perspectiva que o colocasse “[...] ancorado ao mundo real” (*ibid.*), a fim dotá-lo de uma consciência de classe trabalhadora, e assim assumir um papel ativo na sociedade como tal.

Em uma sociedade pautada por plataformas, o designer não deve assumir um papel de produtor de conteúdos, mas o de mediador de contextos. Isso é defendido principalmente pela noção de design relacional, definida por Timothy Holloway (2012, p. 9) como o design que “[...] considera os espectadores como um público ativo – uma entidade coletiva, que assume uma existência produtiva ao experimentar o trabalho. [...] Isso move a criação do trabalho para a frente da experiência”.

A ideia de design relacional foi fundamentada a partir do livro *Esthétique Relationnelle* (1998), de Nicolas Bourriaud, em que reflete sobre a tendência de se pensar a arte contemporânea a partir da relação entre o público e a obra. O objetivo do autor é discutir como a arte pode “efetuar ligações modestas, abrir passagens obstruídas, pôr em contato níveis de realidades apartadas” em um ambiente saturado por “espaços mercantis” por onde as relações sociais cotidianas ocorrem perante “as mídias eletrônicas, os parques recreativos, a proliferação de moldes adequados de socialidade”, que colocam os sujeitos presos a uma “condição de consumidor de tempo e de espaço, pois o que não pode ser comercializado está fadado a desaparecer” (Bourriaud, 2008, p. 11-12).

Por esse viés, a concepção de ‘relacional’ foge de um entendimento mecânico de interatividade, como argumenta Holloway (2012, p. 5), vinculado à concepção de



que o público “[...] interage e molda o conteúdo apenas dentro dos parâmetros projetados”, buscando compreender a “expressão do envolvimento dos usuários, seus resultados são pelo menos parcialmente criados pelos usuários da tal maneira que é independente do designer” (*ibid.*). Assim, a experiência torna-se o foco do designer, que deixa sua posição de intermediário para então atuar como mediador de ações entre diferentes agentes – num contexto no qual as “[...] distinções entre produção e consumo se tornaram borradadas” (Holloway, 2012, p. 12).

Conforme defende José Bártolo (2011, s.n.), a partir dos princípios postos, o designer não deve mais ser reconhecido como um especialista, a quem compete encontrar soluções determinadas, mas “[...] ser reconhecido como um «agente social crítico» que colabora activamente, e no exercício das suas competências, com os seus parceiros não-designers na procura de uma transformação efetiva de determinados aspectos da realidade”. Ou seja, tal como as plataformas são interpretadas como mediadores de diferentes agentes, o designer deve buscar para si esse mesmo papel. Portanto, torna-se pertinente o uso do termo designer transmídia, em detrimento de produtor transmídia, para designar o gestor de projetos que fazem uso coordenado de um ecossistema de comunicação a fim de constituir uma plataforma para, assim, projetar uma experiência de mundo para o público. Ou seja, uma prática transmídia seria uma ferramenta de construção e mediação de mundos com os públicos, configurando-se como uma plataforma complexar dentro de um contexto de consumo por multiplataformas.

Considerações Finais

Como visto neste artigo, a ideia de construção de mundo é algo inerente às práticas transmídia, ou mesmo ao atual contexto de produção midiática. Foi verificado por distintas abordagens como a ideia de mundos projetados por mídias e plataformas é tratado através de propriedades abstratas que dialogam com o nosso cotidiano, criando, assim, relações de acessibilidade junto ao público. Relações que conduzem para experiências imersivas, moldadas conforme os *affordances* de cada meio, conduzindo a possibilidades variadas de acesso e interação do público com o mundo. Pouco a pouco, pela convergência midiática, essa experiência foi se tornando coletiva, fragmentada entre diferentes espaços e reelaboradas em rede pela ação dos sujeitos ao manipular as propriedades do mundo. Nesse processo, fabulações dão



origem a mundos possíveis, e as fronteiras com o cotidiano podem se confundir; algo que complexifica as dinâmicas de relações dentro do contexto desses mundos – que atuam de maneira quase emergente pela constante negociação entre o público e aqueles que os projetam.

Ao atuar como um espaço de trocas e negociação de valores entre diferentes agentes, a noção de mundo passa a dialogar com o conceito de plataforma, que pode nos ajudar a compreender as dinâmicas contemporâneas na construção de mundos. Não se atendo apenas à visão tecnológica sobre plataforma, entende-se seu conceito por dimensões que o colocam como um ambiente dotado de regras que atuam sobre mediações emergentes e auxiliam a gerar valor. Nesse sentido, a prática transmídia torna-se um meio de construir mundos como plataformas, onde contextos são mediados entre as multiplataformas – gerando uma plataforma transmídia integrada. Sendo assim, a ação do produtor transmídia passa a ser a de um designer que não apenas planeja produtos finalizados, atuando também como um mediador de contextos que dão forma à experiência do público no mundo projetado.

Um próximo passo para aprofundar as reflexões aqui levantadas seria investigar maiores correlações entre o campo do design e a prática transmídia, abordando diferentes perspectivas existentes, a fim de propor conceitos para pensarmos projetos transmídia a partir de um pensamento de construção contínua de mundos como plataforma, que se expande em colaboração com o público. Um levantamento conceitual sobre o design pela sua perspectiva projetual auxiliaria em trazer novos debates à noção de transmídia. Assim, é necessário abordar perspectivas projetuais do design contemporâneo, em um diálogo que constitui um entendimento sobre um outro conceito não explorado aqui, o design transmídia. Esse percurso levaria a melhor fundamentar o produtor transmídia como designer, um mediador de contextos entre os agentes envolvidos em mundos por plataformas transmídia.

Referências

- BONI, M. Introduction: worlds, today. In: Boni, M. (Org.). **World Building:** transmedia, fans, industries. 1. ed. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.



COLERIDGE, S. T. **Collected Works of Samuel Taylor Coleridge**. Charleston: Biblio Bazaar, 2009.

CONDRY, I. **The Soul of Anime**: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story. Durham: Duke University Press, 2013.

CURTIN, M. Media capital: Towards the study of spatial flows. **International Journal of Cultural Studies**, v. 6, n. 2, 2003, p. 202–228.

DENA, C. **Transmedia Practice**: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments. Tese de Doutorado. Sydney: University of Sydney, 2009. 358 f.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **New Media and Society**, v. 12, n. 3, 2010, p. 347–364.

HERMAN, D. Narrative Ways of Worldmaking. In: Heinen, S.; Sommer, R. (Org.). **Narrative ways of Worldmaking Narratology in the Age of Cross-Disciplinary Narrative**. Berlin: De Gruyter, 2009, p. 71–87.

HOLLOWAY, T. **Defining Relational Design**: a conceptual analysis. London: Tomothey Holloway, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H. Transmedia 202: Further Reflections. **Confessions of an Aca-Fan**, 31 jul. 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2019.

JENKINS, H. Transmedia Storytelling 101. **Confessions of an Aca-Fan**, 21 mar. 2007. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2019.

KELTY, C. M. From Participation to power. In: Delwiche, A.; Henderson, J. J. (Org.). **The Participatory Cultures Handbook**. 1. ed. New York: Routledge, 2013.

KINDER, M. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Berkeley: University of California Press, 1991.

KLASTRUP, L.; TOSCA, S. Transmedial worlds – Rethinking cyberworld design. **Proceedings**. International Conference on Cyberworlds, CW, 2004, p. 409–416.

LISTER, M. et al. **New Media**: a critical introduction. 2. ed. New York: Routledge, 2009.

LUPTON, E. The Designer as Producer. In: Heller, Steven. **The Education of a Graphic Designer**. New York: Allworth Press, 1998.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem (understanding media)**. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

MUNGIOLI, M. C. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo – Entrevista com Carlos Alberto Scolari. **Matrizes**, v. 4, n. 2, 2011, p. 127–136.



PARKER, G. G.; ALSTYNE, M. W.; CHOUDARY, S. P. **Platform Revolution:** How Networked Markets Are Transforming the Economy - And How to Make Them Work for You. New York: W. W. Norton & Company, p. 2017. Edição E-book.

PEREIRA, V. A. **Estendendo McLuhan:** da aldeia à teia global – comunicação, memória e tecnologia. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RYAN, M.-L. Possible Worlds and Accessibility Relations: A Semantic Typology of Fiction. **Poetics Today**, v. 12, n. 3, 2006.

RYAN, M.-L.; THON, J.-N. Storyworlds across Media – Introduction. In: RYAN, M.-L.; THON, J.-N. (Org.). **Storyworlds across Media** – toward a media-conscious narratology. Lincoln: University of Nebraska Press, 2014, p. 1-23.

SANTAELLA, L. Transmídia Mania. **MSG – Revista de Comunicação e Cultura**, v. 4, n. 10, 2015, p. 34–35.

SCOLARI, C. A. Transmedia is dead. Long live transmedia!. **Hipermediaciones**, 28 out. 2017. Disponível em: <<https://hipermediaciones.com/2017/10/28/transmedia-is-dead/>>. Acesso em: 20 de julho de 2018.

SCOLARI, C. A.; BERTETTI, P.; FREEMAN, M. **Transmedia Archaeology:** story in the bordlines of science fiction, comics and pulp magazines. London: Palgrave Macmillan, 2014.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism.** 1. ed. Cambridge: Polity Press, 2017. Edição E-book.

STEINBERG, M. **The Platform Economy** – how Japan transformed the consumer internet. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2019.

WALTON, K. **Mimesis as Make-Believe:** on the foundations of the representational arts. Cambridge: Harvard University, 1990.

WOLF, M. J. P.. **Building Imaginary Worlds:** The Theory and History of Subcreation. New York: Routledge, 2014. Edição E-book.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. D. **The Platform Society.** Oxford: Oxford Press, 2018.

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.