



MARCOS ANDRÉ - 2019

## iCINEMA E STREAMING: A vez dos filmes interativos e a reconfiguração do audiovisual na internet

## iCINEMA AND STREAMING: The time for interactive films and the reconfiguration of audiovisual content in the internet

Nathan Nascimento CIRINO

### RESUMO

Os filmes interativos surgem como um caminho a ser explorado pelas plataformas de streaming de vídeo nos últimos anos, encontrando no panorama tecnológico atual seu melhor momento desde o seu surgimento no início dos anos 1990. O mercado de conteúdos audiovisuais interativos passou, ao longo das últimas décadas, por diversas experimentações através de plataformas como o DVD, videogames e a TV Digital, encontrando em cada uma delas problemas técnicos e de fruição que parecem agora sanados nas condições atuais de tecnologia, mercado e sociedade. Desta forma, os títulos audiovisuais interativos começam a deixar os sites e apps de circuitos de arte e pesquisas acadêmicas para alcançarem o mainstream através de produções originais da empresa Netflix, apontando para o início da consolidação do formato frente ao grande público e servindo de modelo para outras grandes produtoras de conteúdo.

Palavras-chave: Filme interativo, streaming, iCinema, TV digital.

### ABSTRACT

Interactive films appear as a way to be explored by video streaming platforms in recent years, finding in the current technological landscape its best moment since its emergence in the early 1990s. The market for interactive audiovisual content has gone through various experiments through platforms such as DVD, videogames and Digital TV over the past decades, finding in each of them technical and enjoyment problems that seem now healed in the current conditions of technology, market and society. In this way, interactive audiovisual products begin to leave sites and apps of art circuit and academic research to reach the mainstream through Netflix's original productions, pointing to the beginning of the consolidation of the format to the general public and serving as a model for other major content producers.

Keywords: Interactive movie, streaming, iCinema, digital TV.

# CINEMA E STREAMING: A vez dos filmes interativos e a reconfiguração do audiovisual na internet

## Introdução

Com a chegada de serviços de *streaming* proporcionada pelo avanço da capacidade técnica dos computadores e da internet, a distribuição de conteúdos de mídia ganhou novos contornos. Sites como o Youtube abriram as portas para uma verdadeira revolução no consumo de audiovisual durante a última década, culminando em serviços de *streaming* oferecidos por grandes corporações a exemplo da HBO, Warner, Amazon e Globo. Estas empresas seguiram o fluxo natural do mercado depois que o sucesso da Netflix, uma das pioneiras do meio, alcançou números bastante significativos. No início de 2019, a empresa anunciou ter chegado a 139 milhões de assinantes ao redor do mundo, o que representa um crescimento de quase 26% só em 2018<sup>2</sup>. Todo esse desenvolvimento está de acordo com um novo momento midiático, voltado para o consumo *on demand* de audiovisual através do computador e das *smart tvs*, fazendo com que novos serviços de *streaming* surjam para disputar o espaço antes monopolizado pela Netflix.

Do outro lado, salas de cinema encontram-se numa sequência de tentativas e ajustes para manter cativo um público que prefere pagar proporcionalmente menos e consumir filmes e séries em casa. Primeiro vieram os filmes em 3D, seguidos por cadeiras que vibram, telas gigantescas e, nos últimos anos, houve uma abertura para exibições como filmes clássicos, episódios finais de séries e até mesmo transmissões ao vivo de óperas e jogos de futebol. Vivemos um período de mutação das formas de consumo do audiovisual. Quando a cinefilia cede espaço para a seriefilia, o assistir coletivo se esfacela em várias sessões privadas e individuais, e as grandes produções não se bastam enquanto filmes, precisando mirar também em desenvolvimentos narrativos em diversas mídias paralelas.

Essas mudanças, no entanto, desembocam também na própria estrutura narrativa dos filmes e séries através da interatividade proporcionada pelas novas mídias. É através desse recurso que todas essas transformações de consumo, produção e distribuição acabam refletidas.

Atualmente, a Netflix disponibiliza vários títulos interativos, sendo ainda pouco o número de obras voltadas para o público de mais idade. Entre o final de 2018 e início de 2019 foram apenas dois produtos com escolhas narrativas para o espectador adulto: “Black Mirror: Bandersnatch” e “Você Radical”, com Bear Grills. Entretanto, a experimentação deste recurso em séries infantis já havia começado em 2017 com o título “Gato de Botas”, seguido por “Buddy Thunderstruck: a pilha do talvez”, “Stretch Armstrong: a fuga” e “Minecraft: *story mode*”. De acordo com Todd Yelling, vice-presidente da empresa, a ideia é dobrar o número de filmes e séries interativas a cada ano, abordando diversos gêneros e atingindo públicos variados<sup>3</sup>.

O audiovisual interativo tem chegado com toda sua força no serviço de *streaming* da Netflix e o motivo de suas aparições cada vez menos esporádicas pode estar ditando uma nova forma de se pensar o audiovisual nestas plataformas, além de trazer consigo outras implicações mercadológicas imediatas.

<sup>2</sup>“Netflix alcança 139 milhões de assinantes ao redor do mundo”. Disponível em: <<<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2019/01/netflix-alcanca-139-milhoes-de-assinantes-ao-redor-do-mundo>>>

<sup>3</sup>“Após sucesso com filme ‘Black Mirror’, Netflix vai investir em interatividade”. Disponível em: <<<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/03/12/apos-sucesso-com-filme-de-black-mirror-netflix-vai-investir-em-interatividade.htm>>>.

## A não novidade do filme interativo

Narrativas que permitem diversas leituras, estando abertas para interpretações e construindo-se de forma bastante individual, de acordo com a fruição de cada espectador, já foram nomeadas de várias maneiras. Para Janet Murray (2003), temos aí as *narrativas multiformes*, pois elas assumem formas particulares que variam de acordo com o ponto-de-vista de quem as frui, considerando seus conhecimentos prévios, suas experiências de vida ou mesmo suas capacidades imaginativa e cognitiva. Umberto Eco (1988) enquadraria essas narrativas dentro do que ele chamou de “obra aberta de primeiro grau”, quando à obra se permitem distintas fruições e interpretações, depois de captada pelo fruidor. Essas classificações tratam da narrativa e suas variações no campo da hermenêutica, mas existe também o pensar da narrativa mutável, ou maleável, em termos de mudança de estrutura atualizada de fato, desconsiderando a mera possibilidade de mudança virtual daquilo que se narra.

Jim Banister (2004), classifica o ato de narrar histórias com base na etimologia da palavra *storytelling*, afirmando que na contemporaneidade não estamos somente diante da “história contada” (*story / telling*), mas também da “história formada” (*storyforming*) e da “história habitada” (*storydwelling*). Se por história habitada podemos considerar todas as narrativas as quais habitamos e vivenciamos em ato, a exemplo de mundos virtuais de mapa aberto, cujas tramas nós mesmos criamos, o conceito de história formada passa a significar um grau menor de envolvimento. Trata-se de toda narrativa que ajudamos a formar, onde há decisões tomadas, opiniões, influência, embora ainda seguindo um roteiro pré-estabelecido de possibilidades. É nesse conceito de *storyforming* que se enquadra a experiência do filme interativo, onde o usuário é capaz de mexer na estrutura dramática através de escolhas, mas ainda não é capaz de habitar aquele universo e atuar com certa liberdade dentro de seus limites virtuais.

O surgimento dos filmes interativos, conhecidos no meio acadêmico como iCinema, aconteceu bem antes da sua recente chegada ao *mainstream*. O desejo de interferir nas narrativas que nos são contadas, na verdade, é algo ancestral que nos acompanha desde as narrativas orais, ritualísticas ou não. Estivemos sempre dispostos a formar histórias junto com quem nos narra. Jogos como o RPG<sup>4</sup>, ou mesmo exercícios teatrais, já trabalham com maestria a narrativa interativa, moldando enredos de acordo com a reação e a escolha de sua audiência, mas somente agora, diante das possibilidades recentes de tecnologia, podemos também fazê-lo por meio da mídia.

Foi a chegada do DVD, no início da década de 1990, que gerou a fagulha inicial do iCinema, posto que, pela primeira vez, poderíamos ter acesso a uma estrutura fílmica com o recurso do menu de cenas clicáveis, não sendo mais preciso rebobinar ou avançar a fita magnética para acharmos determinado conteúdo. Isso significava acesso rápido e intuitivo a blocos narrativos pelo intermédio do controle remoto. Não demorou a que essa possibilidade de evidência de uma estrutura narrativa não-linear apontasse para experimentos de filmes interativos. Em 1992, a Sony e a Interfilm já faziam seus primeiros experimentos com iCinema, deixando com o filme “Eu sou o seu homem”, dirigido por Bob Bejan, o título de primeiro filme interativo (LUNENFELD, 2005). O curta-metragem foi lançado em DVD, já que as salas de cinema não dispunham de tecnologia para o formato. Dito isto, é importante perceber que o iCinema já nasce com um diferencial em relação ao cinema clássico, pois a experiência é vista como fruto da fruição de um só indivíduo, em sua própria TV, e não mais como uma experiência coletiva em salas gigantescas com projetores.

<sup>4</sup> Role Playing Game ou Jogo de Interpretação de papéis, criado na década de 1970, cujas variantes se prolongam até hoje. Consistem em sessões de narração de uma história por parte de um mestre e atuações de resposta e/ou interferência dos jogadores que assumem personagens criados para o jogo.

Uma importante tentativa de levar esse cinema interativo às salas de exibição tradicionais aconteceu apenas um ano depois do lançamento do filme de Bejan. “*Smoke*” e “*No Smoke*” foram dois longas-metragens dirigidos pelo cineasta francês Alain Resnais, em 1993, e consistiam em várias possibilidades de enredo desenvolvidas a partir de uma única decisão inicial da protagonista: fumar ou não fumar. Baio (2008, p. 32) afirma que:

Diferentemente de outros filmes que são levados a público como “Parte I” e “Parte II” [...], a obra de Resnais é composta por dois filmes que, além de terem sido lançados juntos, tinham sua exibição condicionada à simultaneidade das projeções. Os dois filmes eram exibidos em salas diferentes e suas sessões deviam necessariamente ser iniciadas ao mesmo tempo.

Diante disto, o público escolhia a sala de exibição como quem toma uma decisão narrativa para sua personagem. Uma vez dentro da sala de “*Smoke*”, o público veria o filme de uma mulher que decide, em um dado momento de sua vida, fumar um cigarro, desenvolvendo daí uma série de possibilidades totalmente diferentes daquelas exibidas na sala ao lado, onde a personagem não fumou.

Os filmes de Resnais ficaram no limbo das experimentações estéticas, não sendo modelo possível de ser explorado comercialmente nos anos seguintes. Para que o cinema pudesse ser interativo havia um grande impedimento inicial: a ausência de botões nas poltronas das salas convencionais de exibição, já muito bem estabelecidas. Esse iCinema de fruição coletiva, pautado na seleção de escolhas com base na maioria de votos, foi testado em vários momentos ao longo da década de 1990 e início dos anos 2000. Um grande exemplo que tomou o iCinema por inspiração foi realizado na TV brasileira. O extinto programa *Você Decide* (1992 – 2000), da Rede Globo, apresentava semanalmente histórias polêmicas e jogava para os telespectadores a responsabilidade da escolha. O público decidia por uma de duas opções para a conclusão da trama, sempre respondendo pelo personagem principal em tomadas de decisão no último bloco do programa. É interessante perceber que aqui, mais uma vez, a narrativa interativa se aproxima da TV e da fruição individual, a partir do momento em que pede o voto de uma única pessoa, no entanto, há ainda a frustração de ver concretizada a escolha apenas da maioria dos votos, e não daquilo que foi escolhido individualmente. Apresenta-se, assim, mais um grande empecilho para consolidação do formato: como dar ao público a reação individual da trama para uma ação igualmente individual? A TV analógica, bem como o cinema das grandes salas de exibição, não teve respostas para esse problema na época.

Filmes como o *Vital Space*, da *Immersion Studios*, abrangeram formatos com botões, tipos variados de interação, e até mesmo uso de games e *puzzles* em experiências mistas entre a tela grande e telas pequenas, contando com tablets com *touch screen* em cada poltrona (MILLER, 2008). Essa iCinema mostrou-se extremamente caro. Não havia condições econômicas de levar esse tipo de evento ao grande público, o que fez com que experiências semelhantes ficassem restritas a parques de diversão bastante elitizados como a *Disney World* e espaços igualmente especializados de entretenimento.

## Impedimentos e soluções

Diante daquilo que era uma promessa para o desenvolvimento do audiovisual no século XXI, o que se viu, na prática, foi a narrativa interativa migrar quase totalmente para consoles de videogame. Há uma lógica nessa migração, já que, conforme descrito neste estudo, a TV frustrava o público por exibir apenas o que a maioria decidia e o cinema acrescentava a esta frustração o fato de não ter infraestrutura para interação nas suas milhares de salas padronizadas ao redor do mundo. O DVD foi ainda uma mídia responsável por desenvolver alguns títulos promissores, como a versão especial do longa-metragem *Premonição 3* (2006, Dir. James Wong), que contava com momentos de escolha em cenas-chaves do filme, alterando os rumos da história já conhecida mundialmente na sua versão original.

Outro problema para o formato do iCinema começou a ser percebido: os custos. Para cada experiência linear de escolhas que resultaria em um filme de 120 minutos, era necessário ter mais horas e horas de conteúdo finalizado e disponível nas escolhas não vistas. Fazer o filme interativo implicava não somente ter estrutura técnica para possibilitar o canal de retorno com as escolhas feitas pelo público, mas também ter um investimento muito superior ao que se gastaria para um filme tradicional. Tudo isso para um formato que sequer tinha seu público cativo e que, possivelmente, não geraria grandes sucessos de bilheteria que compensassem o investimento.

Quando as narrativas interativas chegam aos games, o foco parece ser mesmo formar uma audiência. Atingir o público mais jovem, acostumados a interfaces com botões e convites à ação, parece ser o caminho natural para um tipo de história que não evoca passividades. Por interface, Manovich nos diz que:

Em termos semióticos, a interface do computador atua como um código que carrega mensagens culturais em uma variedade de mídias. Quando você usa a internet, tudo que você acessa – textos, música, vídeo, espaços navegáveis – passa pela interface do seu Browser e assim, por sua vez, na interface do seu sistema operacional. Na comunicação cultural, um código raramente é um simples mecanismo neutro de transporte; normalmente ele afeta a mensagem que é transmitida com sua ajuda. Por exemplo, ele pode fazer algumas mensagens fáceis de compreender e tornar outras incompreensíveis. (MANOVICH, 2001, p. 64)<sup>5</sup>.

O público que poderia muito bem associar essa interface com quaisquer narrativas, devido à sua costumeira cognição de multitarefas e cliques, estava nos videogames. O iCinema, portanto, precisava criar seu público, e essa tarefa coincidiu com o período necessário para que novas tecnologias e mercados surgissem para a chegada definitiva dos filmes interativos. É do início dos anos 2000 que surgem os novos caminhos, com as primeiras definições do que viria a ser a TV digital. A relação código-interface-experiência mostra-se, então, como uma condutora de possibilidades de fruição para obras de ficção. Usar recursos como botões, textos e cursores em filmes, em plena década de 1990, quando o público estava acostumado com o cinema tradicional e a TV analógica, soa como algo não coeso, cuja experiência deixa margem para ruídos e quebras de imersão.

<sup>5</sup>Tradução livre a partir do original: "In semiotic terms, the computer acts as a code that carries cultural messages in a variety of media. When you use the internet, everything you access – texts, music, video, navigable spaces – passes through the interface of the browser and then, in turn, the interface of the OS. In cultural communication, a code is rarely simply a neutral transport mechanism; usually it affects the messages transmitted with its help. For instance, it may make some messages easy to conceive and render others unthinkable."

Falar apenas em “TV interativa”, nesse momento, pode ser um equívoco, uma vez que a interatividade sempre existiu na televisão. A TV já foi interativa por meio de chamadas telefônicas, cartas, entrevistas ao vivo, reações da plateia ou mesmo através de recursos de cliques e escolhas, conforme oferecido, pela primeira vez, no *Qube*, receptor da Warner Cable, em 1977 (TEIXEIRA, 2009, p. 47). A TV Digital, no entanto, é mais recente e possui alguns diferenciais, sendo a interatividade apenas um deles. Os três pilares deste formato de transmissão, segundo Teixeira (2009), são: 1) a alta qualidade de som e imagem (HDTV, ou recentemente a UHDTV, com a chegada das transmissões em 4K), 2) as propriedades interativas (iTV ou TVi), e 3) a mobilidade e portabilidade, quando aplicada a pequenas telas como tablets e celulares.

Na TV digital, a banda de transmissão das emissoras pode ser totalmente usada por imagens e sons de alta qualidade ou podem ser fracionadas em subcanais, cada um com qualidade de som e imagem um pouco inferior àquelas obtidas quando toda a banda é dedicada a um único conteúdo. Em outras palavras, a TV Digital permite a chamada multiprogramação, ou *multicast*, tornando possível escolher opções A, B, C e D no controle remoto, alternando conteúdos dentro de um mesmo canal emissor (TEIXEIRA, 2009). Este seria o ambiente mais propício aos filmes interativos desde o surgimento do DVD no início dos anos 1990, não fossem outros fatores limitantes.

Primeiramente, havia limite de escolhas. Um filme teria que sempre oferecer um número fixo de opções, porque seus subcanais correspondentes ficariam ocupados com o conteúdo alternativo de um canal principal. Esse número de opções também não poderia ultrapassar quatro, já que mais subcanais significaria uma queda abaixo do formato *standard* na qualidade das imagens e sons transmitidos. Além disso, a emissora teria que usar todo seu espaço de banda de transmissão para apenas um programa/filme, perdendo a possibilidade de entregar imagens em HDTV e, ao mesmo tempo, perdendo a possibilidade de entregar a multiprogramação em subcanais de conteúdos diferentes. Desta maneira, embora promissora, a TV digital não foi um bom campo para consolidação do cinema interativo, deixando para outras plataformas mais recentes o encargo de fazer vingar um projeto de formato cinematográfico iniciado em 1992.

A chegada da banda larga passou a permitir o download de arquivos maiores na internet, o que possibilitou que o consumo de mídia fosse sendo, gradativamente, um dos maiores atrativos para navegação na *World Wide Web*. Nesta maré de novos mercados, o site Youtube trouxe para o audiovisual, em 2005, a possibilidade do streaming, visto até então apenas na execução de áudio das rádios online. Para Castells (2003, p. 200), *streaming* “trata-se da transmissão de conteúdo em tempo real na Internet”, ou seja, uma forma de transmissão de dados de forma contínua, geralmente usada para conteúdos de mídia, na qual não há necessidade de download e armazenamento de todo o conteúdo para que ele possa começar a ser visto/ouvido pelo usuário. Dentro das inúmeras novas possibilidades que este recurso de transmissão oferecia, o Youtube consolidou-se como líder de mercado pelo pioneirismo em vários aspectos:

Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via *upload* [...] (BURGESS; GREEN, 2009, p. 11)

É dessa forma que o YouTube entra na avalanche dos chamados “metanegócios”, ou seja, negócios que não possuem suas próprias matérias-primas de comercialização, mas sim facilitam a venda de serviços de terceiros, lucrando sobre essa intermediação (BURGESS; GREEN, 2009). São exemplos de metanegócios a empresa Uber, que embora tenha seu foco em caronas pagas, não possui carros próprios, e a Airbnb, que se firmou como locadora de imóveis, embora também não os tenha nas posses da empresa.

Dentro desses novos formatos, em 2007, uma empresa de locação de DVDs de filmes, nos EUA, resolve também entrar para o formato de *streaming* e comercializar conteúdos de grandes emissoras que já estavam obsoletos para o *mainstream* ou tinham pouco valor comercial: a Netflix<sup>6</sup>. Com base em um formato híbrido entre a novidade dos metanegócios e a antiga locação de filmes, a Netflix se consolidou como facilitadora para o consumo de produtos audiovisuais de terceiros. A sua expansão internacional começou em 2010 e nos últimos anos a empresa tem investido cada vez mais em conteúdos originais, tornando-se uma produtora e distribuidora de conteúdo no mesmo nível de gigantes como HBO e Warner.

A Netflix se firmou como uma espécie de canal de TV digital, mas com vídeo *on demand*, usando como base toda a capacidade de armazenamento disponibilizada pela *www*. Começa aí um vislumbre de soluções para tantos entraves à comercialização dos filmes interativos, conforme vimos até aqui.

O que podemos constatar, diante dos serviços de *streaming* para vídeo como a Netflix, é a existência de uma oferta de conteúdos ilimitados em UHDTV e infraestrutura tecnológica que permite a escolha de opções por parte do usuário. De igual forma, a experiência individual deste tipo de consumo, realizado muitas vezes em tablets, celulares ou *Smart TVs*, alcança a tão desejada fruição de ação e resposta para cada indivíduo, sem exhibições de escolhas da maioria dos votantes como fora outrora na TV analógica. O cinema interativo aqui se firma como uma experiência individual de escolhas e construções narrativas, assumindo de vez que seu público é fragmentado, embora vasto. O filme se constrói pelas mãos do espectador (ou seria usuário?), sendo para um o que não é para outro, oferecendo-se como fruição ilusoriamente única e íntima, diferente das sessões imutáveis do cinema tradicional.

É dessa fruição que surgem também os grandes mercados, capazes de pagar pelo tamanho investimento necessário para cada obra. O filme interativo, dentro de empresas de alcance global, passa a ser mais um investimento com risco cada vez menor e produção cada vez mais barata, possibilitada pelas facilidades de gravação, montagem e programação dos últimos anos. Ainda podemos mencionar que o público dos videogames da década de 1990 cresceu e todos os migrantes digitais também já estão familiarizados com as novas interfaces.

<sup>6</sup>“A história da Netflix, a rainha do streaming”. Disponível em:

<<<https://www.tecmundo.com.br/netflix/118311-historia-netflix-pioneira-streaming-video.htm>>>



Não é exagero dizer que as condições ideais para o fomento da narrativa cinematográfica interativa estão postas, e a Netflix foi apenas a primeira a perceber isso.

### Considerações finais

A interatividade foi alvo de diversos estudos nos anos 1990, devido à chegada da computação pessoal nos lares de milhões de pessoas em todo o mundo. Interagir passou a ser uma regra frente à sociedade da participação, das mídias *on demand*, dos compartilhamentos e conteúdos virais. A narrativa audiovisual interativa foi realizada em diversas tentativas pontuais nas mais variadas plataformas ao longo das últimas décadas, mas em nenhum outro momento as condições tecnológicas e mercadológicas se mostraram tão receptivas quanto agora.

Frente ao surgimento de novos serviços de *streaming*, a Netflix aparentemente se propõe a dar o passo seguinte, gerando diferencial para seus consumidores não apenas pelo conteúdo original, mas também pelos formatos de fruição propostos por seus filmes e séries. A interatividade, nesse contexto, é uma ferramenta que se propõe a mexer não apenas com a forma como vemos filmes, mas principalmente com o próprio fazer cinematográfico. Na era da seriefilia, do consumo individual e da interação, a narrativa interativa agrega valor e atinge um público cativo dos games e da internet.

Pensar – ou repensar – o fazer audiovisual partindo da premissa de uma estrutura dramática multilinear e mutável, significa rever os manuais de roteiro e também incluir no pensamento da linguagem cinematográfica vieses técnicos antes desconsiderados, como a programação de software e os estudos de interface.

Na medida em que obras interativas forem sendo experimentadas e aprovadas pelo grande público, poderemos estar, portanto, presenciando a consolidação de uma nova forma de pensar o audiovisual, na interseção entre os games e o cinema, entre a TV e a internet.

### REFERÊNCIAS

BAIO, Cesar. A multiplicidade estética nos filmes ‘Smoking’ e ‘No Smoking’, de Alain Resnais. In: MARTINS, Moisés; PINTO, Manuel (orgs.). **Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008.

PINTO, Manuel (orgs.). **Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008.

BANISTER, Jim. **Word of Mouse: the new age of networked media**. Chicago, EUA: Agate, 2004.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

ECO, Umberto. **Obra Aberta**. Trad. Giovanni Cutolo. São Paulo: Perspectiva, 1988.

LUNENFELD, Peter. Os mitos do cinema interativo. In: LEÃO, Lúcia (org). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge, UK: The MIT Press, 2001.

MILLER, Carolyn Handler. **Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment**. 2. ed. Burlington, USA: Elsevier, 2008.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução de Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.