

## O Plano de Aplicação e Seus Desafios na Pós-Graduação: Experiências Transmídia na Universidade Federal de Uberlândia<sup>1</sup>

Carolina Tomaz BATISTA<sup>2</sup>

Sabrina Tomaz BATISTA<sup>3</sup>

Mirna TONUS<sup>4</sup>

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

### Resumo

No universo científico, além das mudanças no desenvolvimento de teses e dissertações, com alterações na escrita e nas metodologias, novas formas de produções acadêmicas também surgiram. A partir da implantação dos mestrados profissionais no país, as produções decorrentes desse tipo de pós-graduação *stricto sensu* também precisaram se adequar a essa nova realidade. Nessa conjuntura, surge a possibilidade dos planos de aplicação. O presente artigo busca fazer uma reflexão sobre esse tipo de produção acadêmica, relatando as experiências vividas no mestrado profissional da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia com planos de aplicação focados na narrativa transmídia.

**Palavras-chave:** plano de aplicação; transmídia; pós-graduação; comunicação; mestrado profissional

### 1 Introdução

De um modo geral, todos os campos da sociedade sofreram transformações ao longo do desenvolvimento das tecnologias, da sociedade e das formas de relacionamento interpessoal. Longe de estar imune a essas mudanças e, muito pelo contrário, por obter avanços e evoluções científicas a partir das modificações sociais e tecnológicas, a academia também se transformou.

Basta recordar as dificuldades e os obstáculos com que os primeiros pesquisadores e cientistas se depararam, por exemplo, para encontrar a fórmula para algumas vacinas, e como a mesma ação, baseada nas descobertas e adequações científicas que se possuem atualmente, tornou-se mais facilitada. Ou como realizar uma pesquisa etnográfica pôde

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, MG. Email: [caroltomazb@gmail.com](mailto:caroltomazb@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, MG. Email: [sabrinatomazb@gmail.com](mailto:sabrinatomazb@gmail.com)

<sup>4</sup> Doutora em Mídias, professora do curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da UFU e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE), e-mail: [mirna@faced.ufu.br](mailto:mirna@faced.ufu.br)

ganhar ainda mais detalhamentos diante dos recursos que os pesquisadores possuem nos dias atuais. Além das facilidades tecnológicas, pode-se lembrar ainda outras mudanças no mundo acadêmico, como novas metodologias de pesquisa que surgiram ao longo dos anos, adaptando-se às mudanças dos objetos e objetivos de cada investigação científica.

Diante de tantas evoluções, a forma de registro do conhecimento adquirido a partir das pesquisas também foi se transformando. Uma dessas mudanças que podem ser citadas surgiu a partir da implantação dos chamados mestrados profissionais no Brasil. Com uma configuração de pós-graduação, que volta seu olhar para os problemas que o mercado vive, o registro científico também ganhou outras possibilidades, muitas vezes, mais adequadas para determinados objetos de pesquisa. Entre eles, está a alternativa de desenvolver um plano de aplicação. Como, porém, se define um plano de aplicação? Quais são as suas possibilidades? Como é trabalhar com esse tipo de produção?

Algumas dessas perguntas buscam-se responder durante as experiências vividas no Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). O artigo objetiva discutir as experiências e possibilidades de trabalho que a escolha pelo plano de aplicação têm trazido para o programa. Além da reflexão sobre o plano de aplicação em si, serão apresentadas duas pesquisas do programa de pós-graduação, ainda em andamento, que utilizam o plano de aplicação como registro científico e que têm como segunda particularidade o foco na narrativa transmídia, uma proposta da área da comunicação bastante ligada ao mercado.

## **2 O Plano de Aplicação: possibilidades e descobertas no Mestrado Profissional**

Para entender como a prática do plano de aplicação se insere como forma de registro no mestrado profissional, é preciso, antes, entender mais claramente quais as particularidades que esse tipo de pós-graduação tem em relação a um mestrado acadêmico.

De acordo com Brasil (1999), foi a partir da Portaria número 80 da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Fundação Capes)<sup>5</sup>, a agência reconhece os Mestrados Profissionais no Brasil. Segundo Conheça (2015), havia no país, em 1999,

---

<sup>5</sup> “Trata-se de uma agência governamental, vinculada ao Ministério da Educação e Cultura (MEC), que tem como objetivo promover a expansão, consolidação dos cursos de pós-graduação stricto sensu, ou seja, dos cursos de mestrado e doutorado, em todo o país. É a CAPES que autoriza a abertura de novos cursos de pós-graduação, e avalia os cursos em funcionamento periodicamente” (PACIEVITCH, 2009, s. p.).

apenas quatro cursos de Mestrado Profissional. Atualmente, o Brasil conta com 589 cursos, sendo 79 deles Interdisciplinares, como é o caso do PPGCE/UFU.

O Mestrado Profissional (MP) é uma modalidade de Pós-Graduação *stricto sensu* voltada para a capacitação de profissionais, nas diversas áreas do conhecimento, mediante o estudo de técnicas, processos, ou temáticas que atendam a alguma demanda do mercado de trabalho (MESTRADO, 2014, s. p.).

Por regra, de acordo com dados da Portaria citada anteriormente, os Mestrados Profissionais são avaliados periodicamente pela Fundação Capes segundo normas e parâmetros. O principal objetivo desses cursos é contribuir com as organizações, sejam elas públicas ou privadas, levando um maior nível de competitividade ao mercado nacional.

A principal diferença entre o mestrado acadêmico (MA) e o MP [mestrado profissional] é o produto, isto é, o resultado almejado. No MA, pretende-se pela imersão na pesquisa formar, a longo prazo, um pesquisador. No MP, também deve ocorrer a imersão na pesquisa, mas o objetivo é formar alguém que, no mundo profissional externo à academia, saiba localizar, reconhecer, identificar e, sobretudo, utilizar a pesquisa de modo a agregar valor a suas atividades, sejam essas de interesse mais pessoal ou mais social (RIBEIRO, 2005, p. 15).

A partir de seu perfil mais amplo, dada sua característica voltada para as resoluções mercadológicas, exigir como forma de registro científico somente as conhecidas dissertações, nas pesquisas realizadas nos mestrados profissionais, parecia não dar conta totalmente da complexidade e das necessidades dos estudos realizados nesse tipo de pós-graduação. Nesse sentido, a Capes também organizou diretrizes quanto ao registro científico feito no mestrado profissional.

De acordo com Qual (2014, s. p.), no dia 22 de junho de 2009, foi publicada pelo Ministério da Educação, no Diário Oficial da União, a Portaria Normativa 7, que regulamentou o mestrado profissional, documento no qual constam os diferentes formatos que podem ser aceitos como conclusão do curso.

O trabalho de conclusão final do curso poderá ser apresentado em diferentes formatos, tais como dissertação, revisão sistemática e aprofundada da literatura, artigo, patente, registros de propriedade intelectual, projetos técnicos, publicações tecnológicas; desenvolvimento de aplicativos, de materiais didáticos e instrucionais e de produtos, processos e técnicas; produção de programas de mídia, editoria, composições, concertos, relatórios finais de pesquisa, softwares, estudos de caso, relatório técnico com regras de sigilo, manual de operação técnica, protocolo experimental ou de aplicação em serviços, proposta de intervenção em

procedimentos clínicos ou de serviço pertinente, projeto de aplicação ou adequação tecnológica, protótipos para desenvolvimento ou produção de instrumentos, equipamentos e kits, projetos de inovação tecnológica, produção artística; sem prejuízo de outros formatos, de acordo com a natureza da área e a finalidade do curso, desde que previamente propostos e aprovados pela CAPES. (BRASIL, 2009, p. 31)

Como pode ser observado, há uma gama de possibilidades de formatos que podem ser explorados pelos mestrados, o que contribui para que cada forma de registro científico se adapte melhor para apresentar as observações sobre o objeto pesquisado.

Diante das recomendações do Ministério da Educação, a implantação do PPGCE/UFU apresenta a diversidade de forma de registro científico, buscando simplificar os variados formatos que o documento do diário oficial expõe. No documento de Diretrizes para Elaboração do Relatório de Qualificação e Relatório Final do referido mestrado, Tonus et al. (2014) apresentam a possibilidade de registro científico para conclusão da pós-graduação, de maneira simplificada, por meio de três formas: dissertação, plano de aplicação e produto.

Pela nomenclatura, é possível imaginar que as dúvidas e os questionamentos quanto aos formatos se direcionam para a definição do que seria um plano de aplicação. De acordo com Tonus et. al (2014, p. 7),

Uma modalidade intermediária entre a dissertação e um produto, aceita pelo nosso mestrado, é um Plano de Aplicação. Ele tem todas as características e potencialidades para se efetivar em um produto tangível ou intangível. Exemplos: Um projeto arquitetônico, ao ser executado, transforma-se em um produto tangível; um projeto de um programa de rádio ou TV, ao ser executado, transforma-se em um produto intangível; um projeto de um jornal ou revista impressa torna-se um produto tangível.

Buscando, ainda, outras definições que possam colaborar para o entendimento do conceito de plano de aplicação, recorre-se ao dicionário para a exemplificação de ambos os termos. De acordo com Michaelis (2009, s. p.), uma das definições de plano seria uma “exposição ordenada dos objetos de um empreendimento qualquer: plano de metas; da execução dele: plano de ação; dos recursos a empregar”. Já o termo aplicação, ainda segundo Michaelis (2009b, s.p.), seria a “ação ou efeito de aplicar. Emprego, utilização, uso”. Logo, é possível depreender que o plano de aplicação se trata de uma produção que reúne os passos, dados e planejamentos de um projeto que possui viabilidade para ser implantado de forma plena.

A partir do conhecimento das possibilidades e características do plano de aplicação, nota-se como o formato pode ser amplamente adotado como apresentação final da pesquisa realizada no Mestrado Profissional. Esse ponto é destacado, principalmente, por seu viés adaptável aos diferentes projetos, permitindo análises aprofundadas antes da concretização consolidada de um produto que atenda aos anseios do mercado.

Com tais observações, o trabalho com o plano de aplicação passou a ser uma opção real diante das primeiras propostas de pesquisas que surgiram no PPGCE/UFU, entre elas, as que estavam ligadas à temática da narrativa transmídia. Isso se deve ao fato, primeiramente, da natureza desse tipo de comunicação que é composto naturalmente por várias mídias. Executar todo um projeto de um universo transmidiático, que visa à ampliação das histórias e mensagens por vários meios, exige o apoio de uma equipe multidisciplinar de profissionais, aspecto que se torna complexo dentro de um processo como uma defesa de mestrado, no qual o trabalho é desenvolvido individualmente. Outros aspectos também podem ser levados em consideração, como o financeiro, mas é preciso ressaltar os ganhos com o formato, como um planejamento e análises mais detalhados, aspectos que podem fazer a diferença no mercado.

Para entender a dinâmica dos planos de aplicação transmídia no PPGCE/UFU, é preciso, também, conceituar e discutir as características da narrativa transmídia, como pode ser acompanhado a seguir.

### **3 O conceito transmídia**

Desde as pinturas rupestres até a chegada da internet, a comunicação sempre esteve presente na vida das pessoas. Com o passar dos anos, ela sofreu modificações provenientes tanto das transformações da sociedade, quanto da evolução da tecnologia e dos meios de comunicação. A forma de o público interagir com os produtos de seu interesse também se desenvolveu. Décadas atrás, o simples ato de ouvir rádio envolvia um ritual. Todos os membros da família se programavam e paravam suas atividades para se reunirem na sala e ouvirem as músicas e notícias do dia. Nada podia atrapalhar aquele momento e toda a atenção era voltada para as vozes que emanavam dos aparelhos que captavam as ondas radiofônicas. Atualmente, isso não passa de uma antiga lembrança. Hoje, por exemplo, ao mesmo tempo em que assistem à televisão, as pessoas estão em frente aos seus computadores ou conectadas à internet por meio de celulares. Os consumidores transitam entre os vários meios para se divertirem, interagirem e trabalharem. Agora, os meios estão

convergindo e cada mídia oferece o que tem de melhor para essa nova linguagem da contemporaneidade: a narrativa transmídia. Transmídia “[...] é o uso integrado das mídias, de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio” (GABRIEL, 2012, p. 110).

A transmídia pode ser considerada uma forma de construir e transmitir a comunicação de maneira integrada e diferenciada. Ela parte de um conteúdo produzido em uma mídia principal, alimentada por outros conteúdos que fazem parte da história, dispersos em diferentes plataformas midiáticas, sendo que cada meio colabora para o entendimento completo da informação.

Um dos primeiros autores a tratar do tema foi Henry Jenkins, em 2006, no livro “A Cultura da Convergência”. Arnaut *et al.* (2011) lembram o conceito proposto por Jenkins: “Processo onde os elementos integrais da ficção são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais de distribuição para criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento” (JENKINS, 2006 *apud* ARNAUT *et al.*, 2011, p. 268). É preciso salientar, entretanto, que, apesar de os primeiros projetos transmídia estarem ligados a histórias ficcionais, nada impede que a transmídia faça parte de um universo que tenha como pano de fundo uma história real.

Scolari (2009, p. 587) também recorda a conceituação de Henry Jenkins (2003), na qual o autor afirma que a narrativa transmídia busca extrair o melhor de cada mídia, sendo que uma história pode iniciar-se com um filme e desdobrar-se para a televisão, histórias em quadrinhos e ter uma expansão para um jogo. Cada mídia tem sua autossuficiência, o que gera um consumo independente, já que, para usufruir de um jogo, por exemplo, o consumidor não tem necessariamente que ter visto o filme.

TS [Transmedia Storytelling] não é apenas uma adaptação de uma mídia para outra. A história que os quadrinhos dizem não é o mesmo que disse em televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens contribuem para a construção do mundo da narrativa transmídia. Esta dispersão textual é uma das fontes mais importantes da complexidade na cultura popular contemporânea (SCOLARI, 2009, p. 587, tradução nossa).

O projeto transmídia faz uso de várias mídias para apresentar uma história e se comunicar com o público. Possivelmente, pode haver a associação de que a transmídia seria um sinônimo da multimídia, que também utiliza várias mídias como recurso comunicacional.

A diferença reside no conteúdo: na transmídia, as narrativas são complementares; na multimídia, o conteúdo é análogo ou muito próximo, não complementar. Como afirma Negroponte (2002, p. 74) “pensar em multimídia implica se ter noção do movimento fluido de um meio para o outro, dizendo a mesma coisa de maneiras diversas, invocando um ou outro dos sentidos humanos” (PASE; NUNES; FONTOURA, 2012, p. 69).

Na multimídia, ocorre a repetição do mesmo conteúdo em diferentes mídias. É como se fosse a cópia de um conteúdo fixo. Já na transmídia, além de a história não ser a mesma para os distintos meios, o enredo envolvente permite diversas produções feitas até pelos espectadores.

Um projeto transmídia pode agregar ações em jornais, revistas, na televisão, por meio de fotografias, livros e camisetas, entre outros recursos. De acordo com Batista, Martins e Tonus (2012, p. 3), para o desenvolvimento de um projeto desse tipo, é importante que ele esteja estruturado, tenha enredo envolvente, cronogramas, previsões orçamentárias e recurso humanos e tecnológicos.

A atuação do público perante um conteúdo transmídia é indispensável, já que a continuação e popularização das informações se dão, em boa parte, pela aceitação e pelo engajamento do público na relação com o conteúdo.

Um produto transmídia se difere no sentido de visualizar inicialmente, um engajamento social – através de estratégia em multiplataformas de mídias, visando por seguinte à rentabilidade financeira. Segundo o Dicionário Aurélio, “engajar” é “empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático (ARNAUT *et al.*, 2011, p. 265).

Segundo Jenkins (2009), os conteúdos transmídia exigem dos consumidores uma postura ativa, de ‘coletores’ de parte das histórias para compreendê-la. Eles assumem o papel de uma espécie de ‘caçadores’ dos conteúdos complementares do projeto transmídia. Fechine *et. al* (2011) apontam que a interação do público com o conteúdo, necessita que, além do investimento de tempo e energia dos consumidores, é necessário que haja também aprendizado sobre as mídias e o universo transmídia.

Quando o público se dispõe e passa por esse ‘aprendizado’, abandonando a condição de audiência passiva e propondo-se a uma intervenção mais direta na



circulação de conteúdos nas mídias, acaba assumindo um papel central como ‘agente criativo’ no processo comunicativo. Nesse contexto, e na sua forma mais extrema de participação, esses ‘agentes criativos’ transformam-se em fãs e, nessa condição, dispõem-se inclusive a produzir seus conteúdos amadores ou atentar interferir nos processos de produção profissional utilizando as próprias mídias para exercer influência sobre os produtores (FECHINE et. al, 2011, p. 41).

Entre os benefícios da convergência das mídias, está a possibilidade de um novo comportamento dos usuários. Com a abertura dos conteúdos e as novas interações do público, a forma de consumir conteúdo se transformou. O grau de engajamento pode ser tão profundo que, além de ser um consumidor dos conteúdos transmídia, o público também é um produtor, ou seja, torna-se um prosumidor<sup>6</sup>. Ele deixa de ser somente um consumidor passivo de mídia.

Agora, o público não apenas acompanha com uma postura mais contemplativa os desdobramentos narrativos de um meio a outro, mas é, também, um participante ativo inserido em novas práticas de consumo de mídias que configuram o que se convencionou chamar de cultura participativa em função das possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da convergência dos meios (FECHINE; FIGUERÔA; CIRNE, 2011, p. 24-25).

O espectador se envolve nas histórias e passa a produzir conteúdos próprios dentro da narrativa transmidiática. Segundo Gabriel (2012, p. 109) “[...] o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia”. Atualmente, essa ação é potencializada, principalmente, pelo aparecimento das mídias digitais. Por meio delas, o público intensifica e facilita a sua interação com outros consumidores e produtores, além de ter uma disseminação maior de sua produção.

#### **4 Metodologia**

Primeiramente, deve-se frisar que não há uma regra ou um conjunto de procedimentos metodológicos que guiem a produção dos variados tipos de planos de aplicação. Semelhantemente à narrativa transmídia, que se adapta aos diferentes temas, a metodologia do plano de aplicação deve se adequar ao objeto que será estudado. O que é necessário em qualquer plano de aplicação é um detalhamento profundo e claro sobre a

---

<sup>6</sup> “Prosumidor seria o consumidor que produz conteúdo, ou seja, o produtor + consumidor. Ele é capaz de dividir suas experiências, pautar tendências e contribuir no processo de criação de produtos e serviços. O termo foi criado por Alvin Toffler, autor do livro A Terceira Onda” (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 33).



aplicabilidade que ele terá se posto em prática. Dessa maneira, a construção dos dois planos de aplicação do PPGCE/UFU que serão apresentados no próximo tópico será efetivada, primeiramente, com base nos pontos considerados necessários para o sucesso de uma narrativa transmídia, conforme Arnaut et al. (2011, p. 269):

- 1 – Deve partir de um conteúdo principal envolvente;
- 2 – Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia;
- 3 – Utilizar o melhor de cada uma delas;
- 4 – Gerar interesse, possibilitando visibilidade;
- 5 – Manter a atenção e o engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo)
- 6 – Permitir que novos conteúdos sejam produzidos
- 7 – Obter resultado positivo ou êxito;
- 8 – Levar a transversalização, ou seja, tornando-se um fenômeno.

Entretanto, para verificar se o produto a ser desenvolvido é uma produção transmidiática, é preciso que haja um trabalho metodológico específico. Para averiguar mais profundamente essa situação, será utilizado o questionário criado por Gambarato (2013). A autora elenca questionamentos que ajudam a verificar vários aspectos que permeiam uma produção transmídia. Ela divide as perguntas em categorias, como premissa e propósito do trabalho, audiência e mercado, plataformas de mídias e gênero, entre outros.

[...] projetos transmídia são fenômenos complexos envolvendo múltiplas dimensões, como a narrativa, o contexto cultural, marketing, modelos de negócios e quadro legal. Atualmente, a abordagem usual dá lugar a perspectivas analíticas metodologicamente separadas que se relacionam com algumas dessas dimensões. [...] A importância dessas discussões é abordar aspectos essenciais do processo de construção que está por trás dos projetos transmídia e contribuir para apoiar as necessidades analíticas dos produtores transmídia e pesquisa aplicada no interesse da indústria da mídia (GAMBARATO, 2013, p. 81, tradução nossa).

Gambarato (2013) procura fazer perguntas que investiguem as características essenciais por detrás do processo transmidiático. Por contar com várias mídias e diferentes histórias para cada meio, a análise é feita a partir das perguntas referentes aos mais variados aspectos que orientam a produção dos conteúdos.

## **5 Plano de aplicação na prática: as experimentações sobre a narrativa transmídia**

Serão apresentadas, neste artigo, duas experimentações em andamento sob a forma de plano de aplicação. Ambas ainda se encontram em fase de desenvolvimento dentro do

PPGCE/UFU. Tratam-se de planos de aplicação com foco na narrativa transmídia, mas que têm objetos diferentes, o que torna as produções singulares. Outra similaridade é que os referidos planos estão focados em problemas e objetos de cidades da região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba – Uberlândia e Patrocínio –, aspecto que demonstra a sintonia com o propósito com o qual os mestrados profissionais foram criados, a fim de buscar soluções aplicáveis para os problemas mercadológicos.

### *5.1 Plano de aplicação transmídia para o setor rural*

O primeiro plano de aplicação a ser desenvolvido volta seu olhar transmidiático para a comunicação rural. A intenção é construir um plano de aplicação transmídia sobre o café de Patrocínio, MG, que possui grande relevância no cenário nacional. A cidade assumiu, em 2012, a primeira colocação como maior produtor de café do Brasil.

Com uma expansão de 106,1% na produção de café em grão, tanto na espécie arábica quanto na robusta, o município de Patrocínio, em Minas Gerais, saltou três posições e assumiu a liderança no ranking de produtores do grão. Em 2012, a safra de café atingiu 64,789% mil toneladas naquele município (2,1% do total nacional). As informações são da Pesquisa Agrícola Municipal (PAM), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (TOMAZELLI, 2013, s. p.).

Diante desse fator, é possível entender a importância que a cultura cafeeira tem na região do cerrado mineiro e até mesmo no país, justificando-se, dessa forma, a produção de um produto que ofereça dados, informações, notícias e dicas sobre esse grão que movimenta a cultura e a economia da cidade de Patrocínio.

O objetivo do projeto é construir um plano que consiga, por meio da convergência das mídias, fornecer as informações sobre o café para os diferentes públicos que estão envolvidos na comunicação rural. O ambiente transmidiático será composto de algumas mídias que oferecerão informações sobre o café, desde dados mais técnicos da produção do grão até itens que busquem fomentar o engajamento e a curiosidade do público. O plano terá sua base, primeiramente, em um portal na internet e terá como apoio as mídias sociais e ampliação para o meio impresso.

### *5.2 Plano de Aplicação Transmídia para o setor de eventos*

O segundo plano em desenvolvimento dentro do mestrado trata-se de um plano de aplicação que se vale de dois aspectos comuns à vida humana: contar histórias e celebrar momentos importantes da vida. Como foi mostrado, a transmedia storytelling (SCOLARI,

2009) vale-se da transmissão e disseminação de uma história por diversas mídias e os eventos nada mais são que registros dessas histórias.

A ideia do trabalho é criar um plano de aplicação transmídia para o setor de eventos de Uberlândia. O intuito é criar um ambiente transmidiático para a produção de conteúdos para eventos, no qual os meios ajudem a contar histórias e contribuir para sua organização.

O desenvolvimento do plano de aplicação encontra seu alicerce em duas mídias principais no universo digital, trabalhadas em um aplicativo mobile e também em um site. Neles, boa parte dos conteúdos tem uma raiz, que, posteriormente se expandem em conteúdos específicos, buscando ajustar sempre a informação para o tipo de mídia mais adequado.

O aplicativo mobile alia-se à característica cada vez mais conectada e móvel da sociedade. Criar conteúdos e aspectos que sejam importantes para a organização de eventos, como fornecedores e decoração, por exemplo, todos voltados para a região de Uberlândia, é o *locus* em que o aplicativo atuará para ajudar na decisão dos usuários.

As mídias sociais atuam principalmente como o espaço em que mais facilmente é percebido o engajamento do público, pela interação com os conteúdos e o uso que pode ser feito delas. No projeto, cada mídia social atua com seu ponto alto, como os vídeos, as imagens, os links.

O site a ser desenvolvido é uma forma de ampliar as informações que o aplicativo oferece, mas sem repetir os conteúdos. Pode ser uma complementação de informações para os usuários, mas, também, ser consumido como mídia independente, sem prejuízos às demais produções envolvidas.

Associadas ao aplicativo, às mídias sociais e ao site, produções complementares e que não necessariamente envolvam somente o mundo digital serão desenvolvidas, todas criadas com o intuito maior de aproximar fornecedores e produtores de eventos do público com anseios específicos.

## **6 Considerações Finais**

Pode-se verificar que diante de novas características que programas de pós-graduação como Mestrados Profissionais se propõem, as formas de registro do conhecimento científico também necessitaram se adaptar às particularidades dessas mudanças. Nesse ambiente em que amplia-se o olhar, o plano de aplicação surge como uma produção científica que busca se adequar à nova realidade.

É importante ressaltar o caráter experimental do plano de aplicação, por ser uma forma diferente de registro científico do que se pode estar habituado no meio acadêmico. Por não ter parâmetros totalmente consolidados, como os passos para a construção de uma dissertação, por exemplo, as tentativas são no sentido de adequar o formato às necessidades que o objeto de pesquisa exige e oferecer critérios para que essa forma de trabalho possa ser utilizada posteriormente por outros pesquisadores.

Nos dois casos, optou-se pelo plano de aplicação tanto por estar inserido no Mestrado Profissional, quanto por acreditar que o formato suporta as pretensões e necessidades da pós-graduação. Entre os motivos, está o fato de que, muitas vezes, a execução de projetos transmídia exige um trabalho em equipe multiprofissional. Dessa forma, realizar tal empreitada individualmente durante o mestrado, como um produto que não consiga alcançar as intenções da pesquisa por equívocos ou contratemplos na execução, parece transformar os esforços científicos em vão, deixando de proporcionar soluções para o mercado e de contribuir com a produção científica.

Outro ponto relevante para o uso do plano de aplicação é a sua possibilidade de desenvolver uma produção em que o planejamento é um dos pilares. Analisar, estruturar e mensurar projetos é um dos passos mais importantes e decisivos para que se tenha sucesso, seja no meio acadêmico ou mercadológico. Com planos de aplicação consolidados diante das realidades de cada objeto, é possível diagnosticar e produzir conhecimento e soluções de acordo com cada situação.

## Referências

ARNAUT, Rodrigo; NOGUEIRA, Fernanda, et al. A Era Transmídia. **Revista Geminis**, 2011. n.2, Ano 2, p. 259 – 275. 2011. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>. Acesso em 28 jun. 2015.

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. In: **Brazilian Journalism Research**, v.8, n.1, 2012. Disponível em <<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30753264/401-1797-1-PB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1390873818&Signature=DmjfJxgbKoZmLqhGA1sLRN3UqTA%3D&response-content-disposition=inline>>. Acesso em 16 jun. 2015.

BATISTA, Carolina Tomaz; MARTINS, Paula Arantes; TONUS, Mirna. Transmedia storytelling: conceitos e possibilidades. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Anais**. Fortaleza. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1352-1.pdf>>. Acesso em 12 jun. 2015.

BRASIL. Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Dispõe sobre o reconhecimento dos mestrados profissionais e dá outras providências. Portaria n. 80, 16 dez. 1998. **Lex:** Diário Oficial, Brasília, seção I, p. 14, 11 mar. 1999.

BRASIL. Dispõe sobre o mestrado profissional no âmbito da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. Portaria n. 7, 22 jun. 2009. **Lex:** Diário Oficial, Brasília, seção I, p. 31, 23 jun. 2009.

CONHEÇA os programas de mestrado profissional recomendados pela Capes. **Portal Brasil.** 2015. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2015/04/conheca-programas-de-mestrado-profissional-recomendados-pela-capes>>. Acesso em 15 jun. 2015.

FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre; CIRNE, Lívia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Ficção televisiva transmidiática no Brasil:** plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-60.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec, 2012.

GAMBARATO, Renira Rampazzo. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. **Baltic Screen Media Review.** Estônia, 2013, v.1. Disponível em <[http://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/bsmr\\_175x250mm\\_web\\_lk-80-100.pdf](http://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/bsmr_175x250mm_web_lk-80-100.pdf)> Acesso em 20 de jun. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** ed. 2. São Paulo: Aleph, 2009.

MESTRADO Profissional o que é?. **Fundação Capes.** 2014. Disponível em <<http://www.capes.gov.br/avaliacao/sobre-a-avaliacao/mestrado-profissional-o-que-e>>. Acesso em 15 jun. 2015.

MICHAELIS. **Michaelis UOL.** 2009. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=plano> Acesso em 08 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. 2009b. **Michaelis UOL.** Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=aplica%E7%E3o> Acesso em 8 jul. 2015.

PACIEVITCH, Thais. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. **InfoEscola**. 2009. Disponível em <<http://www.infoescola.com/educacao/coordenacao-de-aperfeiçoamento-de-pessoal-de-nivel-superior-capes/>> Acesso em 05 jul. 2015.

PASE, André Fagundes; NUNES, Ana Cecília Bisso; FONTOURA, Marcelo Crispim. Um tema e muitos caminhos: a comunicação transmidiática no jornalismo. **Revista Brazilian Journalism Research**, v. 8, nº1. 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/387/365>>. Acesso em 19 jun. 2015.

QUAL é a diferença entre o mestrado acadêmico e o mestrado profissional? **Fundação Capes**. 2014. Disponível em <<http://www.capes.gov.br/aceso-ainformacao/perguntas-frequentes/pos-graduacao/2376-qual-e-a-diferenca-entre-o-mestrado-academico-e-o-mestrado-profissional>> Acesso em 07 jul. 2015.

RIBEIRO, Renato Janine. O mestrado profissional na política atual da Capes. **Revista Brasileira de Pós-Graduação**, v. 2, n. 4. 2005. Disponível em <<http://ojs.rbpg.capes.gov.br/index.php/rbpg/article/view/72>> Acesso em 06 jul. 2015.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. **International Journal of Communication**. Catalunha Espanha, p. 586-606, 2009. Disponível em: <<http://www.ecam.es/archivos/1341295934-RE.pdf>> Acesso em 15 jul. 2015.

TONUS et al. **Diretrizes para elaboração do relatório de qualificação e relatório final (dissertação, plano de aplicação ou produto)**. Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia. 2014.