

## Os Novos Paradigmas no Campo da Comunicação: Experimentos e Possibilidades da Narrativa Transmídia na Comunicação Rural <sup>1</sup>

Sabrina Tomaz BATISTA<sup>2</sup>

Carolina Tomaz BATISTA<sup>3</sup>

Mirna TONUS<sup>4</sup>

Universidade Federal de Uberlândia, MG

### Resumo

Pesquisadores e cientistas lidam com frequência no universo científico com a terminologia muito utilizada na academia: o paradigma. O termo, conceituado e popularizado por Thomas Kuhn em 1962, ainda mostra sua relevância atualmente. No campo da Comunicação a existência e a consolidação dos paradigmas da área também são discutidos com frequência, por pesquisadores como Muniz Sodré. O artigo em questão busca fazer uma reflexão sobre os novos paradigmas da Comunicação, apresentando o paradigma da narrativa transmídia por meio de um plano de aplicação transmidiático sobre o setor rural, mais especificamente da cultura cafeeira da cidade de Patrocínio – MG. Busca-se discutir com a proposta da narrativa transmídia pode dar à luz a um novo paradigma da área da Comunicação e como produções experimentais colaboram para a consolidação do mesmo.

**Palavras-chave:** Transmídia; paradigma; epistemologia; comunicação rural.

### 1 Introdução

Desde as pinturas rupestres até a chegada da internet, a comunicação 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 e 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). Essa proposta proporciona uma experiência amplificada para o público e pode ser colocada em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo 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: sabrinatomazb@gmail.com.

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

<sup>4</sup> Doutora em Múltiplos Meios, 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.

vários segmentos de produção, como o entretenimento, a educação e a literatura, por exemplo. Apesar de já contar com produções de sucesso no mercado, como franquias de filmes e ações publicitárias, os estudos e desenvolvimentos de projetos transmidiáticos ainda tem um considerável potencial a ser explorado, tanto acadêmica quanto mercadologicamente. Na busca de contribuir com novas produções e estudos sobre a narrativa transmídia no Brasil é que surge a proposta de criação de um plano de aplicação transmídia para o setor rural, mas especificamente da cultura cafeeira da cidade de Patrocínio – MG. O plano visa atender as novas necessidades da comunicação e do público, cada vez mais multiconectado e ávido por utilizar as várias mídias para os diferentes aspectos profissionais e pessoais. Ele será apresentado como defesa do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da Universidade Federal de Uberlândia, mestrado profissional da Faculdade de Educação.

Por ser tratar de uma temática relativamente nova, e, no caso da junção da transmídia com a comunicação rural ser uma produção praticamente inédita, uma reflexão sobre o seu impacto no meio acadêmico e científico também é válido. Por esse motivo, o presente artigo busca também trazer uma reflexão sobre a ideia de paradigma trazida por Thomas Kuhn em 1962 e uma breve relação as reflexões do paradigma na Comunicação, abordadas por Muniz Sodré (2012) e entender como essa produção pode vir a contribuir para a consolidação do paradigma da narrativa transmídia. A ideia da feitura do artigo surgiu durante as atividades da disciplina do Programa de Pós-graduação, intitulada ‘Fundamentos Epistemológicos Interdisciplinares: informação e sociedade’, do docente Dr. Rafael Duarte Oliveira Venâncio<sup>5</sup>.

## **2 O paradigma e a narrativa transmídia**

### ***2.1 O paradigma segundo Thomas Kuhn***

Um dos autores mais importantes de Epistemologia foi o norte americano Thomas Samuel Kuhn. Ele publicou em 1962 o seu livro mais conhecido, *The Structure of Scientific Revolutions (A Estrutura das Revoluções Científicas)*, que trouxe à tona a ideia de paradigma que é até hoje considerada um marco na ciência.

---

<sup>5</sup> Professor Adjunto da Universidade Federal de Uberlândia, onde atua no Curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação (FACED/UFU). Doutor em Meios e Processos Audiovisuais.

Um paradigma é o que os membros de uma comunidade científica, e só eles, partilham. Reciprocamente, é a respectiva possessão de um paradigma comum que constitui uma comunidade científica, formada, por sua vez, por um grupo de homens diferentes noutros aspectos (KUHN, 2009, p. 337).

Para Kuhn (1991) os paradigmas trazem para uma determinada comunidade científica respostas para os problemas colocados pela ciência. Para ele, a ciência evolui por meio dos paradigmas. Segundo Maia (2001) a etapa que precede a adoção de um paradigma é chamada de período pré-paradigmático que é “caracterizado pelo desacordo constante e pela discussão de fundamentos” (MAIA, 2001, s.p). Nesse momento existe um desacordo entre os pesquisadores sobre o que deve ser estudado, não caracterizando essa fase como uma ciência genuína. Quando um paradigma é realmente adotado por uma comunidade inicia-se a etapa conhecida como ciência normal.

[...] “ciência normal” significa a pesquisa firmemente baseada em uma ou mais realizações científicas passadas. Essas realizações são reconhecidas durante algum tempo por alguma comunidade científica específica como proporcionando os fundamentos para sua prática posterior. Embora raramente na sua forma original, hoje em dia essas realizações são relatadas pelos manuais científicos elementares e avançados. Tais livros expõem o corpo da teoria aceita, ilustram muitas (ou todas) as suas aplicações bem sucedidas e comparam essas aplicações com observações e experiências exemplares (KUHN, 1998. p. 29).

De acordo com Souza (2012) a fase da ciência normal para Kuhn se refere ao instante em que os pesquisadores compartilham um mesmo paradigma e estão comprometidos com as mesmas regras e padrões. Kuhn (2009, p. 338) destaca que os cientistas possuem nesse momento um “norte” para a prática da pesquisa, havendo um consenso sobre os fundamentos que devem existir dentro de uma investigação.

Como a partilha de um paradigma tem o efeito de eliminar as discussões sobre os fundamentos, e de fixar as regras, padrões e objetivos de sua disciplina, os cientistas normais podem centralizar seus esforços na articulação interna do paradigma, na extensão do conhecimento dos fatos selecionados como importantes pelo paradigma e no incremento do ajuste desses fatos com as previsões teóricas do paradigma (CHIBENI, 2004, s.p.).

Enquanto um paradigma se mostrar frutífero e, não surgirem contrapontos sérios, ele será mantido pela comunidade. Contudo, alguns pesquisadores podem se interessar por novas vertentes e sentirem que o atual paradigma não os satisfaz dentro da investigação,

querendo adotar um novo. Nesse instante surge o que Kuhn denomina de crise e revolução científica.

Instala-se um período de discussões e divergências sobre os fundamentos da ciência que lembra um pouco o que ocorreu na fase pré-paradigmática. A diferença básica é que mesmo durante a crise o paradigma até então adotado não é abandonado, enquanto não surgir um outro que se revele superior a ele em praticamente todos os aspectos (CHIBENI, 2014, s.p.).

Chibeni (2014) destaca a constatação de Kuhn de que um paradigma nunca é rejeitado sem que antes haja um comparativo entre os dois e que o novo seja aceito pela comunidade científica. Se essa etapa ocorrer com sucesso, posteriormente o novo paradigma é adotado. É preciso destacar que não existe um período específico para que essas mudanças ocorram.

Quando os paradigmas mudam, o próprio mundo muda com eles. Guiados por um novo paradigma, cientistas adotam novos instrumentos e olham para novos lugares. Mais importante ainda, (...) cientistas vêem coisas novas e diferentes utilizando os mesmos instrumentos em lugares que já haviam olhado antes. É como se a comunidade profissional fosse repentinamente transportada para outro planeta onde objetos familiares são vistos sob uma luz diferente e são ligados a outros estranhos também (...) Podemos dizer que após uma revolução (ou mudança de paradigma) os cientistas estão respondendo a um mundo diferente (KUHN, 1998, p. 111).

Assim, percebe-se que para Kuhn a ciência evolui por meio da mudança da ciência normal para um novo paradigma. E é por meio desse novo paradigma que os cientistas podem vislumbrar um novo mundo, buscando investigar assuntos e situações que antes não se apresentavam com tamanha importância e destaque.

## ***2.2 O paradigma na comunicação segundo Muniz Sodré***

O jornalista Muniz Sodré também já discutiu a questão dos paradigmas e, no seu caso, evidenciando o campo da comunicação. O autor afirma que “Epistemologia é precisamente isso: o posicionamento da filosofia sobre o discurso científico, enquanto cabe à ciência posicionar-se sobre o que é, ou seja, conhecer o real.” (SODRÉ, 2012, p. 12). Da mesma forma que Kuhn, quando fala da fase pré-paradigmática, Sodré acredita que enquanto houver um desacordo entre os pesquisadores não é possível ter estabilidade conceitual na ciência, que seria o paradigma. “Os conceitos filosóficos parecem menos estáveis quanto

menor é a estabilidade do consenso em torno deles por parte do campo institucionalizado, isto é, o círculo legitimado dos filósofos e acadêmicos.” (SODRÉ, 2012, p.14).

Sodré (2012) discute as dificuldades teóricas da constituição do campo da Comunicação. Ele afirma que, tirando os pequenos grupos, os pesquisadores não possuem pontos que unam as suas visões ou vertentes que eles discordem em algum aspecto. Sodré também salienta que no Brasil, quando há uma maior investigação a partir de um paradigma, isso é feito algumas vezes por imposição das agências de fomento do que por uma vontade acadêmica.

No Brasil, vez por outra, as agências de fomento - que garantem bolsas de pesquisa a professores com título de doutorado ou que se atribuem o dever de zelar pela excelência dos programas de pós-graduação – tentam burocraticamente traçar perfis epistemológicos para o campo. Torna-se, porém, cada vez mais evidente que, por si só, esse panorama acadêmico não gera as condições institucionais e cognitivas necessárias à constituição de uma área científica própria, legitimada ou ao menos reconhecida como tal pelos autores mais conspícuos das outras disciplinas do pensamento social. Está não é uma argumentação de natureza voluntarista, ou seja, não estamos imputando à área em questão uma suposta falta de vontade acadêmica quanto à constituição epistemológica do campo. Estamos buscando afirmar uma ausência de condições objetivas, reforçada inclusive pela própria especificidade do saber comunicacional, que torna difícil a distinção entre episteme e a realidade prática das tecnologias da comunicação, em que se expandem mais competências (o saber fazer prático) do que conhecimentos nos sentido abstrato e universal do termo (SODRÉ, 2012, p.26).

A partir dessa fala, nota-se que Sodré sente falta de um real interesse dos pesquisadores em investigarem determinados paradigmas. Contudo, é possível notar que o próprio autor aponta mudanças significativas na área. “E finalmente a comunicação eletrônica, simbolizada na internet, veio oferecer oportunidades de uso autônomo pelos indivíduos dos mecanismos que eram antes supostos como dominadores.” (SODRÉ, 2012, p.22). Essas mudanças e evoluções tecnológicas influenciam o surgimento de novos paradigmas, causando na área da comunicação uma revolução científica como apontada por Kuhn (1998). Um exemplo de um novo paradigma que está ganhando cada dia mais destaque no meio comunicacional é a narrativa transmídia, que será descrita a seguir.

### ***2.3 O Fruto da Cultura da Convergência: A Narrativa Transmídia***

A televisão acabará com o rádio. A internet acabará com os jornais impressos. Estes foram apenas alguns dos dizeres proclamados pelos mais radicais à chegada de cada meio

de comunicação. A questão é que estamos no século XXI e nenhum deles desapareceu. As pessoas não pararam de ouvir rádio, elas agora escutam as músicas das paradas de sucesso ao mesmo tempo em que estão usando seus computadores. Assistir à televisão atualmente gera comentários nas mídias sociais, sobre cada lance de um jogo de futebol ou cena emocionante de uma novela. A linguagem da contemporaneidade não envolve substituição, e sim, convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009, p. 29).

Os meios agora não se anulam, eles se complementam. O que acontece é um trabalho de sinergia que proporciona mudanças a esse novo ambiente midiático. É inegável que alguns veículos tradicionais se adaptaram, principalmente para garantir sua sobrevivência, mas, sem dúvida, essas modificações criaram possibilidades mais ricas aos usuários, que não se informam ou se divertem somente com uma mídia, mas consomem várias ao mesmo tempo. Os novos e velhos meios agora são híbridos. Dentro dessa nova tendência, destaca-se a transmedia storytelling, que, traduzida para o português, é conhecida como narrativa transmídia.

Esse conceito foi introduzido por Henry Jenkins, ao tratar da cultura da convergência. O autor remete a uma experiência narrativa que se expande em meio à integração das mídias.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p. 138).

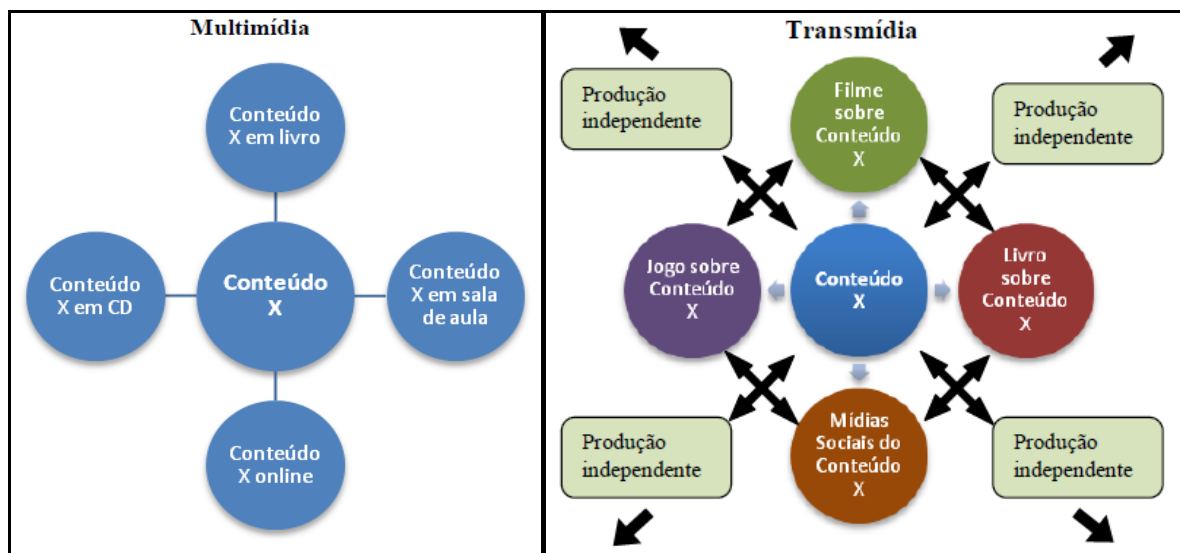
Os conteúdos, agora, não são distribuídos apenas em um meio de comunicação, mas existe uma convergência entre eles. Um projeto transmídia pode conter ações na televisão, na internet, no rádio, em jornais, revistas, livros, entre outras diversas possibilidades. A história que é contada não se repete nos diferentes meios e esse é um dos principais

desafios dos produtores desse tipo de conteúdo. Agora eles devem “compatibilizar os desdobramentos nas distintas mídias a partir do mesmo environment narrativo – um mesmo ‘núcleo duro’ de personagens envolvidos em um mesmo percurso- que se expande a cada mídia” (FECHINE; FIGUERÔA; CIRNE, 2011, p. 20). Scolari (2009, p. 589) também atenta para o fato de a transmídia desenvolver uma narrativa específica para cada meio. Esse é um dos principais preceitos que a diferenciam da multimídia.

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. Para melhor ilustrar esse comparativo, utilizamos os diagramas produzidos por Martins (2013) (Figura 1).

Figura 1 – Representação gráfica dos formatos multimídia e transmídia



Fonte: Martins (2013, p. 18-19)



Na transmídia, cada ambiente em que os conteúdos são disponibilizados gera experiências únicas para os usuários. As mídias trabalham coordenadamente, visando a gerar uma experiência integrada.

Cada mídia dá uma contribuição ao sistema narrativo como um todo, mantendo, no entanto, sua autonomia. Idealmente, a narrativa proposta por cada meio deve fazer sentindo tanto para os espectadores que tomam contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias (FECHINE; FIGUERÔA; CIRNE, 2011, p. 19-20).

É necessário, assim, que o público consiga entender a narrativa acessando apenas um meio. Jenkins (2009) reforça esse aspecto afirmando que “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa” (JENKINS, 2009, p. 138). Dessa forma, nota-se que um dos pontos essenciais da transmídia é a necessidade de os conteúdos serem autônomos. A experiência não deve ser limitada ao usuário que opta por acessar apenas um meio em vez de explorar as partes da história dispersas pelas diversas plataformas.

Em Matrix, por exemplo, o universo transmídia era composto pela trilogia dos filmes, um programa de curtas-metragens de animação, uma série em quadrinhos e dois jogos. Cada novo conteúdo, disponibilizado em diferentes plataformas, contribuía de maneira distinta e valiosa para o todo. A intenção era espalhar a história do filme por várias mídias para torná-la cada vez mais atraente. Segundo Jenkins, “o consumidor que jogou o game ou assistiu aos curtas terá uma experiência diferente com o filme daquele que experimentou o filme apenas no cinema” (JENKINS, 2009, p. 145). Assim, percebe-se que os conteúdos podem ser vistos isoladamente, mas, se o consumidor decidir acessar as partes da história espalhadas pelos meios, ele terá contato com outras informações relevantes para a narrativa total. O acesso à totalidade de um projeto transmídia sustenta uma experiência mais profunda ao receptor.

Diante do cenário da convergência de multiplataformas, Arnaut et al. (2011) afirmam que a narrativa transmídia só acontece devido ao engajamento do público.

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).

O interesse da audiência e o envolvimento do público em consumir as histórias fragmentadas em distintas mídias são fatores essenciais para a completa construção do ambiente transmidiático. De nada adiantariam as “pistas” deixadas pelos produtores nos diferentes meios se o público não consumisse nem se envolvesse com essa circulação de conteúdos.

A vantagem do engajamento do público também deve ser destacada na produção transmidiática, pois, para que a mensagem ou história a ser contada obtenha sucesso, é necessário que o público se interesse ou se identifique de alguma forma. Ou seja, a estrutura de uma proposta transmídia pode ser arquitetada prevendo orçamentos e ações, mas a atuação e o engajamento do público são decisivos para que a mensagem seja aceita por ele (BATISTA; MARTINS; TONUS, 2012, p. 9).

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.

Percebe-se que a narrativa transmídia pode ser aplicada em diferentes segmentos como o jornalístico, o entretenimento e até mesmo a área da comunicação rural como é a intenção do projeto a ser desenvolvido. É possível notar como o paradigma da narrativa transmídia se localiza na visão de Kuhn (2009) na fase da revolução científica, da adoção de um novo paradigma, e a sua presença e real necessidade de ser trabalhado na área da comunicação segundo a discussão trazida por Sodré (2012).

Envolvendo a convergência das mídias, a ampliação de histórias e informações, aliadas ao engajamento do público, a narrativa transmídia configura-se como um paradigma a se consolidar no cenário da área de Comunicação. Imagina-se que a narrativa transmídia esteja no período de transição entre a mudança de paradigma e o início do fortalecimento da ciência normal, no qual a ampliação de pesquisas faz-se necessária para a real concretização (BATISTA, 2015, p. 10).

### 3 Metodologia

A construção do projeto transmídia sobre o café da cidade de Patrocínio, será feita primeiramente baseada nos pontos necessários para o sucesso de uma narrativa transmídia feito por 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.

A partir desses oito pontos será verificado se o projeto realmente é transmidiático. Além disso, para averiguar mais profundamente essa situação será utilizado o questionário criado por Gambarato (2013). A autora traz perguntas, que são divididas em categorias e se entremeiam pelos mais diversos aspectos, que buscam investigar as principais características que envolvem uma produção transmídia.

[...] 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 [tradução nossa] (GAMBARATO, 2013, p. 81).<sup>6</sup>

Para a verificação do engajamento do público, citado anteriormente e tão essencial para a eficácia da narrativa transmídia, será feito o monitoramento das páginas e perfis nas mídias sociais criadas. “Monitorar significa acompanhar o que dizem os blogueiros e internautas. Essa fase gera informações muito preciosas [...] Com elas, é possível construir

---

<sup>6</sup> (...) transmedia storytelling is a relatively new subject that does not yet have its own specific methods and methodology of analysis. Moreover, transmedia projects are complex phenomena involving multiple dimensions, such as narrative, cultural context, marketing, business models and legal framework. Currently, the usual approach gives place to methodologically separate analytical perspectives relates to some of these dimensions. (...)The significance of these discussions is to address essential features of the desing process behind transmedia projetcts and contribute to support the analytic needs of transmedia designers and applied research in the interest of the media industry (GAMBARATO, 2013, p. 81).

um diagnóstico sobre a imagem da companhia, seus produtos e marcas” (MAFEI; CECATO, 2011, p. 74). Serão utilizadas para o monitoramento do Facebook e do Instagram ferramentas gratuitas.

#### **4 Produto para o setor de comunicação rural: a consolidação do paradigma da narrativa transmídia**

O projeto trata-se de uma produção transmídia, voltada para parte da comunicação rural. A intenção é construir um plano de aplicação transmídia sobre o café da cidade de Patrocínio, Minas Gerais, que possui grande relevância no cenário nacional. A cidade assumiu no ano de 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 traga dados, informações, notícias e dicas sobre esse grão que movimenta e 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, trazer as informações sobre o café para os diferentes públicos que estão envolvidos na comunicação rural.

Em grande medida, o desenvolvimento rural gira ao redor da comunicação, visto que os agricultores necessitam dela para tomar suas decisões de produção e de convivência; o Estado precisa dela para tomar medidas de política agrária, que venham a atender às necessidades e aspirações dos agricultores; as empresas baseiam suas decisões nas informações sobre requisitos de insumos e equipamentos e sobre a disponibilidade de produtos para alimentar a agroindústria. [...] a sociedade rural está composta de grupos, associações, empresas e famílias, entre as quais existem numerosos e dinâmicos fluxos de comunicação (BORDENAVE, 1983, p. 7 e 8).

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

gerem mais engajamento e curiosidade do público. O projeto terá sua base primeiramente em um portal e terá como suporte as mídias sociais e ampliação para o meio impresso.

Por meio da ideia do projeto é possível ver os diferentes setores e meios que a narrativa transmídia pode se inserir, sendo um deles a comunicação rural. O projeto poderá permitir a assimilação e a apropriação dos dados e conhecimentos trazidos pelas diferentes mídias por parte dos públicos-alvo que as acessarão.

## 5 Considerações Finais

A narrativa transmídia vem deixando de ser somente uma possibilidade e tem cada vez mais tornado-se uma realidade na área da Comunicação. Trata-se de um campo a ser explorado pelo mercado, mas também por pesquisadores, no sentido de dar corpo e buscar entender suas peculiaridades e influências. Em sua essência, quanto mais estudos, produções e discussões sobre a narrativa transmídia, mais consolidado este paradigma será para a área da Comunicação, tornando-se um campo frutífero para que novas pesquisas surjam.

A proposta de construção de um plano de aplicação transmídia para o setor rural, mais especificamente da cultura do café de Patrocínio - MG encontra-se exatamente nesta linha de consolidação, justamente contribuindo para a fase da ciência normal que Thomas Kuhn propõe, quanto busca também visualizar um paradigma para a área da Comunicação que possa ser explorado e apropriado pelos pesquisadores da área, como chama a atenção Muniz Sodré.

Conforme Thomas Kuhn afirma sobre o movimento cíclico da Ciência, deve-se aproveitar a inserção de novos paradigmas para explorá-los e visualizar novas formas de resolver problemas ou entender novas abordagens da área. É preciso aproveitar esse movimento cíclico, como de uma roda e imaginar que a mesma possa ajudar a movimentar adiante os estudos do campo científico. Unir a comunicação rural e a narrativa transmídia busca ajudar a propulsar esse paradigma a fim de contribuir com a área e com o público.

## Referências Bibliográficas

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: 02 jul. 2015.

BATISTA, Carolina Tomaz; MARTINS, Paula Arantes; TONUS, Mirna. Transmedia storytelling: conceitos e possibilidades. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1352-1.pdf>>. Acesso em 3 jun. 2015.

BATISTA, Carolina Tomaz. Transmedia Storytelling e os novos paradigmas: possibilidades de aplicação no setor de eventos. **XX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**. Uberlândia, 2015. Disponível em <>. Acesso em 07 jun. 2015.

BORDENAVE, J.E.D. **O que é comunicação rural**. São Paulo: Braziliense, 1983, 110p.

CHIBENI, Sílvio Seno. Kuhn e a Estrutura das Revoluções Científicas. **Unicamp**. 2004. Disponível em <<http://www.unicamp.br/~chibeni/textosdidaticos/structure-notas.htm>>. Acesso em 17 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. Síntese de A Estrutura das Revoluções Científicas, de Thomas Kuhn. **Unicamp**. 2014. Disponível em <<http://www.unicamp.br/~chibeni/textosdidaticos/structuresintese.htm>>. Acesso em 17 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.

KUHN, Thomas. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. Coleção Debates. São Paulo: Perspectiva, 1998.

\_\_\_\_\_. **A Tensão Essencial**. Lisboa: Edição 70, 2009.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.

MAIA, I. M. M. L. R. S.. O desenvolvimento da Ciência em Thomas Kuhn. **Consciência.org**. 2001. Disponível em < <http://www.consciencia.org/thomas-kuhn-ciencia#sdendnote1sym>>. Acesso em 07 jun. 2015.

MARTINS, Paula A. **Cartola FC**: o processo de transmediação do fantasy game que transformou a relação torcedor-futebol. 2013. 73 pág. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

PASE, André Fagundes; NUNES, Ana Cecília Bisso; FONTOURA, Marcelo Crispim da. Um tema e muitos caminhos: a comunicação transmidiática no jornalismo. In: **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, 2012. Disponível em <[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fbjr.sbpjor.org.br%2Fbjr%2Farticle%2Fdownload%2F387%2F365&ei=kOrXUoO3CJDJsQTA-ILgAQ&usq=AFOjCNGV91ReR8Uq8wpff\\_YIRrabbyN\\_KA&sig2=ReBJJkefKFPBgQ4mziAdCg&bvm=bv.59378465,d.cWc](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fbjr.sbpjor.org.br%2Fbjr%2Farticle%2Fdownload%2F387%2F365&ei=kOrXUoO3CJDJsQTA-ILgAQ&usq=AFOjCNGV91ReR8Uq8wpff_YIRrabbyN_KA&sig2=ReBJJkefKFPBgQ4mziAdCg&bvm=bv.59378465,d.cWc)> Acesso em 15 jun. 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 jun. 2015.

SODRÉ, Muniz. “Comunicação: um campo em apuros teóricos”. **Revista Matrizes**. Vol 5, nº 2, São Paulo: ECA-USP, 2012, p. 11 a 27.

SOUZA, Michel Aires. O que é paradigma segundo Thomas Kuhn? *Filosofonet*. 2012. Disponível em < <https://filosofonet.wordpress.com/2012/07/02/o-que-e-paradigma-segundo-thomas-kuhn/>>. Acesso em 14 jun. 2015.

TOMAZELLI, Idiana. Patrocínio (MG) lidera ranking de produtores de café, diz IBGE. **Estadão**. 2013. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,patrocinio-mg-lidera-ranking-de-produtores-de-cafe-diz-ibge,168457e>>. Acesso em 27 jun. 2015.