

Transmedia Storytelling e Geração Z: Sobre Diálogo e Participação com os Nativos Digitais¹

Vagner EBERT²

Olmiro Cristiano Lara SCHAEFFER³

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

Resumo

Para o ser humano, contar histórias é uma viagem pela fantasia e pela imaginação, onde a razão dá lugar à emoção. Mas histórias também podem ser empregadas com o intuito de melhorar a comunicação das empresas com seus públicos. Essa é a proposta do *Transmedia Storytelling*, uma técnica de contação de histórias que utiliza tecnologias interativas para permitir a participação e o engajamento dos públicos envolvidos com a narrativa. Esta pesquisa tem por objetivo investigar a técnica do *Transmedia Storytelling* enquanto recurso de comunicação com a Geração Z. Em um laboratório experimental os participantes foram expostos à três técnicas de apresentação. Foi possível identificar fatores de risco a serem observados no emprego da técnica, bem como comprovar a sua eficiência em engajar e promover o diálogo entre os interlocutores da comunicação.

Palavras-chave: comunicação; mídias digitais; convergência; *Transmedia Storytelling*; Geração Z.

Contar histórias foi a maneira que o ser humano encontrou, há muito tempo, para se comunicar. Contam-se histórias para ensinar os mais jovens sobre os valores e normas sociais; contam-se histórias para divertir, de forma lúdica e prazerosa; contam-se histórias para ensinar o certo e o errado, a dualidade entre o bem e o mal; contam-se histórias para evocar sentimentos, despertando a amizade, a esperança e o amor; contam-se histórias porque histórias são poderosos instrumentos educativos.

Ao longo dos séculos, a comunicação humana sofreu diversas mudanças, principalmente com o surgimento de novas tecnologias da comunicação e informação

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (UPF). Graduado em Publicidade e Propaganda também pela UPF. Email: vagnerebert@hotmail.com

³ Orientador, publicitário e professor do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo (UPF). Mestre em Educação, especialista em Publicidade e Cultura Contemporânea. Graduado em Publicidade e Propaganda. Email: miro@upf.br

(NTICs). Estas tecnologias adentraram os ambientes educacionais, mas nem por isso foram adequadamente apropriadas pelos sujeitos do processo de ensino-aprendizagem.

Além destes ambientes educacionais, a informatização igualmente ocorreu nos diferentes setores do mercado, o que propiciou que empresas passassem a contar histórias para se comunicar com seus públicos, utilizando para isso as tecnologias disponíveis e acessadas por estes. Têm-se aí a origem do chamado *Transmedia Storytelling*, uma técnica de contação de histórias que se utiliza dos recursos tecnológicos existentes para construir a narrativa de forma a engajar e envolver emocionalmente os sujeitos deste processo.

A partir da realização de um laboratório experimental, investigou-se a apropriação desta técnica de contação de histórias com a Geração Z, público familiarizado com as NTICs. Buscou-se observar as possibilidades existentes nessa apropriação e a construção de um ambiente onde seja possível a comunicação dialógica, bem como a presença de fatores de risco para a sua utilização.

Comunicar é preciso, é essencial e indispensável ao ser humano. É por meio da comunicação que se faz possível a interação, o conhecimento, o ensino e muito mais. Ao ato de comunicar pressupõe-se o diálogo, a troca ou o compartilhamento, seja de ideias, informações ou conteúdos. Assim, contar histórias é uma maneira de construir o conhecimento por meio da imaginação, da emoção, do encantamento e da magia do espetáculo que, quase sempre, começa com o bom e velho “Era uma vez...”

1. Da oralidade à tela: a Comunicação na Era da Informática e a Geração Z

A comunicação é um elemento essencial à construção e manutenção da civilização humana. Desde criança, o homem aprende que precisa da comunicação para satisfazer suas necessidades e desejos. A comunicação, portanto, não é alheia ao homem e a sua sociedade, é parte integrante e constituinte de sua identidade ou, como afirma Bordenave (1982, p. 16-17)

A comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida, da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que sua sociedade nem esta melhor que sua comunicação. Cada sociedade tem a comunicação que merece. “Dize-me como é a tua comunicação e te direi como é a tua sociedade”.

A sociedade é, portanto, fruto da comunicação de seus indivíduos. Schneider (2013, p. 66) afirma que “comunicação não é o que se diz, mas sim o que os outros entendem. Não

é o que o Emissor da Mensagem diz, mas o quê e como chega ao receptor.” fazendo desta um processo de produção de significados entre indivíduos. Comunicar é, assim, algo inato e indispensável ao homem; não é possível pensar o ser humano sem a comunicação, seja esta verbal, visual ou gestual, pois “a comunicação confunde-se, assim, com a própria vida. Temos tanta consciência de que comunicamos como de que respiramos ou andamos. [...] A comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social.” (BORDENAVE, 1982, p. 19)

Comunicação é, portanto, uma ação, um processo de troca, entre pessoas. A ideia de um emissor e um receptor – quem – diz o que – a quem – foi originalmente pensada por Aristóteles, filósofo grego que viveu entre 384 e 322 a.C. Apenas em 1948 que Harold Laswell, partindo da ideia de Aristóteles, criou o seu próprio modelo, onde incorporou novos elementos que vieram a se chamar *zonas de processo comunicativo*, que ficou conhecido como o Modelo de Laswell (WOLF, 2009, p. 29, grifo do autor), “*quem, diz o quê, através de que canal, com que efeito?*”.

Se a comunicação é um processo de produção de significados, é preciso que se considere também o retorno, o *feedback*, de cada indivíduo envolvido. Com os crescentes avanços tecnológicos, a participação se tornou algo cada vez mais comum. Bordenave (1982, p.47) afirma que a participação é um elemento intrínseco à comunicação quando defende que “outra função da comunicação é indicar a qualidade de nossa participação no ato de comunicação: que papéis tomamos e impomos aos outros, que desejos, sentimentos, atitudes, juízos e expectativas trazemos ao ato de comunicar.” Participação, interação, interatividade ou diálogo, qual a nomenclatura adequada?

A interação, ou cena interativa, é tão antiga quanto as primeiras manifestações comunicacionais da sociedade humana. (SILVA, 2010, p. 31) Surgiu não para descrever uma característica de tecnologias, mas para expressar a “bidirecionalidade entre emissores e receptores, expressando troca e conversação livre e criativa entre os polos do processo comunicacional.” (SILVA, 2010, p. 97-98). Mas há diferentes autores e diferentes termos que procuram estabelecer essa relação de troca, de diálogo, de participação.

Alex Primo (2007) apresenta a diferença entre interação face a face, que ocorre presencialmente, e a interação mediada, aquela que, como já diz o nome, apresenta alguma tecnologia mediando o processo de comunicação. Essa interação mediada, por sua vez, ramifica-se em duas possibilidades: a interação reativa, onde todo o caminho já foi pensado

previamente por alguém; e a interação mútua, onde a interação é criada a partir da ação de todos os envolvidos no processo.

Marco Silva (2010) expande o conceito de Primo (2007) para o termo interatividade e o apresenta a partir de três binômios: a) participação-intervenção, valorizando o papel do receptor enquanto também emissor da mensagem; b) bidirecionalidade-hibridação, onde o diálogo apresenta-se como elo de unificação dos papéis dos sujeitos envolvidos no processo de comunicação enquanto coautores da mensagem; e c) permutabilidade-potencialidade, apresentando o caráter inacabado e transitório do hipertexto e da própria internet, devido à participação colaborativa na criação em rede.

Nem interação, nem interatividade, seriam possíveis sem o diálogo, e este é o centro do estudo da Teoria Dialógica da Comunicação, desenvolvida por Venício de Lima (2001) a partir de Paulo Freire (1983). Os autores partem da comparação entre comunicação e extensão, sendo a primeira a manifestação do diálogo, e a segunda do “antidiálogo”. A extensão considera apenas a informação do emissor, excluindo o papel do receptor enquanto um emissor potencial nesse processo comunicativo. Assim, para que haja diálogo é preciso que se tenham interlocutores aptos não apenas a emitir mensagens, mas também à recebê-las; a ouvir. Há aí a oposição entre o fazer parte – indivíduo enquanto espectador passivo – e o tomar parte – indivíduo em participação ativa, no sentido da ação, do fazer junto.

Pierre Lévy (1992, p. 75-113) apresenta a ideia dos *Três Tempos do Espírito*, isto é, as tecnologias intelectuais que influenciaram na evolução do ser humano. Esses tempos estão divididos em: a) oralidade, um tempo cíclico representado pela figura das narrativas em mitos; b) escrita, o tempo linear onde as mensagens orais ganharam a representação em forma de signos; e c) informática (ou rede digital), o tempo não linear onde há o processo de simulação através do virtual e de onde surge o hipertexto. Por hipertexto compreende-se o texto inter-relacionado com outros textos através de *nós*, de *links* apresentados na internet.

Nesse panorama tecnológico, surge um novo usuário, ainda receptor, mas ao mesmo tempo emissor de novas mensagens a partir da primeira, a chamada Geração Z, que de acordo com Dado Schneider (2013) corresponde aos indivíduos nascidos entre os anos de 2001 e 2014.

Por terem nascido com o crescimento da internet, a Geração Z apresenta grande facilidade em conviver com as tecnologias do século XXI, sendo portanto chamados também de nativos digitais. Essa geração também recebeu outras denominações de acordo

com Sancho (2013, p.7), como “Geração da Rede” (OBLINGUER; OBLINGUER, 2005), “Geração da Mensagem Instantânea” (LENHART; RAINIE; LEWIS, 2001), “Geração Jogadora” (CARSTENS; BECK, 2005) e “Homo Zappiens” (VEEN; VRAKING, 2003), todas reforçando a relação de proximidade destes indivíduos para com as tecnologias existentes, a principal característica dessa geração.

Veen e Vrakking (2009, p. 29-42) apresentam as características dessa geração de modo mais amplo, afirmando que a Geração Z usa diferentes mídias simultaneamente para se relacionar com os amigos e outras pessoas em todo o mundo; sua comunicação é não linear, isto é, não possui início, meio e fim definidos; fazem um grande uso de imagens, utilizando-as inclusive de forma a substituir mensagens verbais; e possuem afinidade e facilidade com jogos eletrônicos/digitais.

Conexão parece ser o termo que melhor explique às características dessa geração. “Nenhuma geração anterior experimentou a atual possibilidade de conexão a outras pessoas e ao conhecimento.” (SILVA, 2014, p. 34) É maior a conexão, mas será igualmente maior a atenção desse público imerso em tantas telas? Nicholas Carr, escritor e pesquisador sobre os efeitos da internet no cérebro humano, desenvolveu um estudo onde identificou que a atenção do usuário da internet caiu de doze para cinco minutos em dez anos – 2001 a 2011. (SANCHO, 2013, p. 7-8) Nesse contexto, surge o *Transmedia Storytelling* e as suas possibilidades para a comunicação humana.

2. Do Marketing à Literatura: O *Transmedia Storytelling*

Contar histórias deixou de ser uma prática meramente oral, bem como muitas outras atividades humanas mudaram, ao longo dos séculos, principalmente com o surgimento de máquinas e tecnologias mediadoras, que possibilitaram sua reprodutibilidade e massificação.

A medida em que se produz muitos produtos, de forma que haja excedentes, é preciso que se troque esse excesso por algo. O conceito de troca é o cerne do conceito de *Marketing*, entendido como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (KOTLER, 1998, p. 27)

O *Marketing* não pode ser confundido com vendas. Enquanto esta procura satisfazer as necessidades do vendedor/empresa, o *Marketing* se posiciona pelo viés do comprador, do

público, satisfazendo as necessidades deste por meio de uma série de valores percebidos. (KOTLER, 1998, p. 37) Estes valores são acionados através dos chamados “4 Ps”⁴, correspondentes à produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção. As ações partem dos objetivos da marca, sejam estes vender mais, promover engajamento, estabelecer lealdade, entre outros.

O que a maioria das marcas espera não é uma venda isolada, atender um cliente uma única vez, mas sim conquistar o cliente a fim de atendê-lo durante muito tempo. (KOTLER, 1998, p. 37-38) Logo, uma marca que tem por objetivo estabelecer a lealdade de seus públicos deve ter como meta atingir não os sentidos destes, mas seus “corações” por meio do inconsciente, pois “quando a mensagem de vendas fala com o inconsciente, atinge o coração. E ele manda comprar.” (SCHNEIDER, 2013, p. 62) E há algo que, desde pequenos, é eficiente em atingir o “coração” do ser humano: as histórias.

Por *storytelling* compreende-se “a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações.” (DOMINGOS, 2008), ou seja, a arte de contar histórias. Ao longo das últimas décadas, os avanços tecnológicos fizeram com que as histórias contadas circulassem por novos suportes, por novas plataformas comunicacionais. E assim tem origem o termo *Transmedia Storytelling* – ou narrativa transmídia – criado por Henry Jenkins, que em 2008 estudou as experiências narrativas que se expandem para diversos meios e, assim, vindo a influenciar tanto a produção do conteúdo da comunicação, como o próprio comportamento humano. (GREGOLIN, 2010, p. 55)

Essa evolução não está propriamente na narrativa criada, mas sim na forma como essa é construída, na sua contação. O termo *transmedia*, portanto, representa esse processo de contação através de diferentes suportes, onde cada um dos meios empregados responsabiliza-se por um fragmento da narrativa, isto é, por uma das partes da história, promovendo o diálogo entre suportes, mas principalmente entre usuários.

Cada indivíduo que entra em contato com a história deixa de ser um mero receptor e passa a ser um participante, um coautor da narrativa. O *Transmedia Storytelling*, por conseguinte, promove o engajamento, a interação entre autor e leitor, e permite que os papéis se invertam, uma vez que é possível a cada leitor, a cada receptor, dar continuidade à história a partir da mídia que tem acesso e/ou facilidade.

⁴ Lê-se “quatro pés”.

Há vários exemplos de *Transmedia Storytelling* em diferentes áreas da comunicação e entretenimento da sociedade humana. O pioneiro a utilizar a técnica foi o cinema, com o filme *Matrix*, que além da expansão do filme original para a sequência de mais dois filmes, transformando-o em uma trilogia, teve sua narrativa desenvolvida em jogos, animações, quadrinhos e outros.

Matrix é entretenimento para era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski⁵ jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com *Matrix Revolutions*, e então transferindo toda a mitologia para um jogo on-line para múltiplos jogadores em massa. (JENKINS, 2009, p. 137).

Na literatura, a saga do bruxo *Harry Potter*, criado pela escritora britânica Joanne Kathleen Rowling, é um importante exemplo, pois além dos sete livros principais, há mais três livros complementares lançados, oito adaptações cinematográficas, diversos jogos e objetos referentes à saga e, também, um parque temático – *O Mundo Mágico de Harry Potter* – em Orlando, nos Estados Unidos.

Outro exemplo é brasileiro, a telenovela *Viver a Vida*, exibida pela TV Globo entre 2009 e 2010. Na trama, Aline Moraes interpretou a personagem Luciana, que criou um blog para registrar os avanços no seu tratamento contra a paraplegia. O blog *Sonhos de Luciana*⁶, apresentado na trama no dia 26 de janeiro de 2010, entrou no ar em 8 de fevereiro de 2010 e, até o dia 15 de maio de 2010, data da exibição do último capítulo, foi alimentado com conteúdos relacionados à narrativa televisiva.

No campo da publicidade, o exemplo é da Coca-Cola que lançou a campanha *Happiness Factory* em 2006 – 2007 no Brasil. Na campanha, a empresa apresentou um comercial para a TV⁷, também lançou um vídeo com cenas que não constavam no comercial inicial⁸ e, depois, ainda lançou o vídeo “*Happiness Factory: The Movie*”⁹, além de um jogo para a internet e outros conteúdos também disponíveis na rede.

⁵ Diretores da trilogia *Matrix*.

⁶ Disponível no link <<http://gshow.globo.com/novelas/viver-a-vida/sonhos-de-luciana/platb>> Acesso em: 21 jun. 2015.

⁷ Comercial para TV disponível no link: <<http://www.youtube.com/watch?v=NwCn-D5xFdc>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

⁸ Vídeo derivado do comercial de TV <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=R1NnyE6DDnQ>. Acesso em: 21 jun. 2015.

⁹ Vídeo disponível em <<http://vimeo.com/76368217>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

Os exemplos apresentados, bem como os conceitos estudados até aqui, permitem que se levante as possibilidades comunicacionais da técnica do *Transmedia Storytelling*, são elas: a) interação social; b) produção coletiva; e c) conhecimento e tecnologia.

A interação social se dá na medida em que se constrói um ambiente cooperativo em torno da construção da narrativa. Havendo um ambiente de interação social, promover-se-á o engajamento dos indivíduos envolvidos, a coesão do seu pensamento, uma conectividade emotiva – ou emocional –, que por sua vez promove uma maior atenção para com a narrativa, garantindo a participação de cada indivíduo na construção da história e a interação mútua entre todos os envolvidos nesse processo.

A produção coletiva se faz possível pela compreensão mútua entre os contadores de histórias. Essa compreensão nasce da familiaridade com os códigos/linguagens comuns empregadas, possibilitando ainda a construção não linear da narrativa, o envolvimento de outros contadores de histórias, que tomem conhecimento da narrativa a partir de uma de suas etapas, e inclusive um estímulo à criatividade, devido à necessidade de se destacar em meio à inúmeras narrativas que surgem a todo instante na internet.

Conhecimento e tecnologia representam a possibilidade da transmissão de conhecimento por meio de histórias, da mesma forma como acontecia nos primórdios dessa atividade. Esse conhecimento é transmitido de maneira lúdica, com maior agilidade e, devido ao trabalho colaborativo, rompem-se barreiras geográficas e temporais. Há portanto uma universalidade, onde cada vez mais vive-se a comunicação por meio de processos semipresenciais, mediados, isto é, não face a face, onde os meios convergem para um ponto de encontro comum, construindo uma comunicação transmidiática entre indivíduos com interesses comuns e conectados à essa grande rede virtual.

A partir dessas possibilidades do *Transmedia Storytelling* e das características da Geração Z, que vão de encontro às características da técnica de contação de histórias, investigou-se através de um laboratório experimental a utilização desta prática com o público contemporâneo da Geração Z.

3. Laboratório Experimental

A investigação aqui realizada partiu da premissa de que é possível melhorar a comunicação direcionada à Geração Z utilizando-se a técnica do *Transmedia Storytelling*. Através de uma pesquisa exploratória e experimental, de acordo com os procedimentos

utilizados, foi desenvolvido um laboratório com 20 pessoas da Geração Z, sendo estas estudantes do Ensino Fundamental de uma escola pública do município de Chapada/RS. Os 20 estudantes, com idade entre 11 e 13 anos, foram selecionados, a partir de respostas à um questionário, através de critérios como idade, alfabetização, conhecimentos básicos em tecnologia, frequência de acesso, cursos realizados e posse/acesso à equipamentos – sendo estes um smartphone com sinal *wi-fi*¹⁰, sendo a conectividade via *wi-fi* necessária à pesquisa disponibilizada no local de desenvolvimento do laboratório experimental.

O experimento realizou-se na manhã do dia 14 de maio de 2014, com início às 9h e 15 min. Dos 20 alunos selecionados e convidados à participar, apenas 16 efetivamente estiveram presentes. O laboratório¹¹ dividiu-se em três etapas, cada uma correspondendo aos seguintes procedimentos:

1) Técnica Oral: Esta etapa foi denominada de “*Homo Storyteller*”¹²: o experimento” e abordou a comunicação humana desde o início, ainda na pré-história. Apenas utilizando a oralidade, realizou-se aqui uma viagem no tempo, iniciando pelos sons e ruídos dos seres primitivos, passando pelas pinturas rupestres, a fala e contação de histórias e mitos, a escrita, o suporte livro manuscrito e, ao fim, o surgimento da prensa de Gutenberg, em 1439. Na sequência, cada participante respondia a um questionário. Após, realizou-se um diálogo sobre a percepção de cada um desta etapa.

2) Técnica da Substituição: Ou “*Homo Storyteller: A técnica do Transmedia Storytelling*” direcionada à comunicação com a Geração Z: Etapa 2 do experimento: do analógico ao digital.” Esta etapa corresponde à utilização dos recursos tecnológicos – computador e projetor –, porém de forma inadequada segundo a técnica investigada, sendo estas inadequações a grande presença de textos, apresentador fazendo a leitura destes textos, entre outros.

Quanto à narrativa, nesta etapa abordou-se as evoluções ocorridas à partir da Revolução Industrial, como o surgimento da eletricidade e de importantes meios de comunicação, como o rádio, a televisão e o computador. Destacou-se ainda o surgimento da Internet, as unidades de medida do computador, e as características da comunicação mediada por tecnologias. Ao encerrar esta etapa, os participantes também responderam questionários e comentaram sua avaliação da etapa.

¹⁰ Sinal *wi-fi* corresponde à conectividade do aparelho com a Internet através de sinal wireless, isto é, sem fio.

¹¹ O material utilizado no laboratório experimental, bem como as produções dos participantes na etapa três, encontram-se disponíveis no site da monografia: <http://vagnerebert.wix.com/tcchs>.

¹² *Homo Storyteller* é uma expressão criada pelos autores para designar o ser humano (Homo) contador de histórias (Storyteller).

3) Técnica do *Transmedia Storytelling*: Referindo-se ao objeto de estudo principal, esta etapa foi chamada de “*Homo Storyteller: A história de Katy*”. Diferentemente das outras etapas, essa configurou-se como uma narrativa com interação, onde as tecnologias utilizadas serviram para contar a história e permitir o envolvimento dos participantes. Foram utilizados uma introdução gravada em áudio simulando a voz de um robô, um juramento à ser proferido pelos participantes, imagens, frases curtas e vídeos para narrar a história de Katy, uma adolescente que vive no ano de 2050 e tem as características do jovem da Geração Z. A narrativa ficcional serviu para apresentar conceitos como interatividade, conexão, diálogo e participação por meio de tecnologias.

Nessa etapa, ainda, cada participante buscou na Internet uma imagem que traduzisse como seria a vida de Katy no futuro e, na sequência, produziu uma fotografia mostrando como as tecnologias eram utilizadas na escola em 2014. Cada foto deveria vir acompanhada de uma legenda e, a partir das imagens, os participantes produziram pequenos textos contando como seria a vida de Katy quando adulta, referenciando as imagens escolhidas/produzidas. Encerrou-se com a aplicação de um questionário e debate avaliando esta etapa.

Cada questionário aplicado contava com oito perguntas, sendo sete objetivas e uma descritiva. Quatro perguntas investigavam a compreensão do conteúdo apresentado em cada etapa, três a avaliação sobre a técnica empregada e a última, descritiva, era um espaço para comentários e sugestões.

Na etapa 1, onde empregou-se a técnica oral, percebe-se, quanto à compreensão do conteúdo, que a maioria dos participantes teve bom aproveitamento das explicações orais, sendo que em duas perguntas houve 100% de acertos, em outra apenas três respostas incorretas e, a outra pergunta, apresentou diferentes respostas, sendo apenas seis corretas. Um dos fatores que podem ter contribuído para os acertos foi o próprio conteúdo apresentado, que em alguns temas encontra-se presente nos planos de ensino da disciplina de História, entre outras.

Já quanto à técnica empregada nesta mesma etapa, a avaliação dos participantes foi positiva, considerando a técnica eficiente e que esta auxiliou quanto ao questionário. Avalia-se que a oralidade é positiva por ser algo da natureza humana e, ao se pensar o ambiente educacional, amplamente utilizada pelos educadores em suas aulas. Um dos aspectos que podem dificultar o emprego da técnica é as diferenças pessoais quanto à

memorização de conteúdos. Aqueles que possuem uma memória mais visual do que auditiva podem enfrentar dificuldades para apropriar-se de parte do conteúdo.

Na etapa 2 observou-se mais divergências nas respostas do que na etapa anterior, sendo que em apenas uma das quatro perguntas sobre o conteúdo houve 100% de acertos. Inclusive, em uma das perguntas ocorreram mais erros do que acertos, e nas outras duas respostas diversificadas, variando quanto à porcentagem e acertos. O que se infere, a partir destes resultados, é que o emprego de muito texto em uma apresentação, mesmo com o auxílio de recursos tecnológicos, não contribui para a compreensão do assunto abordado.

O que auxilia na compreensão do conteúdo, nessa técnica, é o papel do apresentador que procura aproximar a informação em texto projetada pelo computador à realidade do participante. Nas perguntas referentes à técnica utilizada, nota-se que os participantes avaliaram a mesma também como positiva, mas talvez isso se deva mais ao papel do apresentador do que aos recursos empregados. Cabe ressaltar, quanto às sugestões, que um participante avaliou a técnica como cansativa, além de outros comentários como a possibilidade de utilizar os equipamentos solicitados – celulares – ou mesmo o emprego de imagens.

A terceira e última etapa merece três observações: duas das quatro perguntas obtiveram mais acertos do que erros; uma das perguntas teve a alternativa correta marcada por vários participantes, porém não chegando a representar 50% do público; e, nenhuma pergunta conseguiu 100% de acertos. Ao se refletir sobre as possíveis causas, acredita-se que podem ter contribuído para estas respostas o fato de o conteúdo totalmente novo se comparado às etapas anteriores e a possibilidade de algum aspecto que tenha chamado mais atenção do que outro na narrativa criada.

Quanto à técnica do *Transmedia Storytelling*, os participantes também avaliaram como positiva e eficiente, demonstrando que a utilização de tecnologia para contar histórias e este conjunto para interagir com os participantes é uma forma eficiente de comunicação. Ainda, se comparada à técnica da substituição usada na etapa dois, nesta não há disputa pela atenção do público como naquela, onde o apresentador compete com a grande quantidade de textos apresentada. Possivelmente, a eficiência dessa técnica esteja em colocar no participante a tarefa de construir o conhecimento, permitindo não um modelo unidirecional, mas o diálogo, a interação e a troca de experiências entre todos os envolvidos.

Uma análise isolada de cada uma das etapas não é o suficiente para compreender o experimento desenvolvido. Assim sendo, parte-se para a análise comparada das etapas,

considerando aspectos positivos e negativos das técnicas utilizadas. Esta análise utiliza não apenas os questionários respondidos, mas também os comentários feitos pelos participantes ao final de cada etapa, os quais foram gravados em vídeo para uma avaliação mais detalhada.

Observa-se, de início, que cada técnica contribui, a seu modo, para o processo de aprendizagem, seja através da narrativa, emprego de imagens ou pela interação entre os sujeitos do processo. Na etapa um, enquanto os participantes já possuíam conhecimentos prévios, destaca-se que a técnica não permitiu a interação, sendo a participação destes restrita a pequenos comentários.

A presença de imagens surge como um aspecto positivo na etapa dois, referente à técnica da substituição, mas a grande presença de textos tornou a apresentação cansativa, de acordo com os participantes, além de outros fatores, como o apresentador ficar entre o participante e a projeção, o reflexo da lâmpada do equipamento, entre outros.

A terceira etapa, apesar de trazer conteúdos novos e de difícil compreensão, mostrou-se eficiente nas atividades, uma vez que os participantes demonstraram o conhecimento adquirido nas fotografias produzidas e nas histórias criadas sobre a vida de Katy, que demonstraram estar dentro do contexto e da proposta solicitada. Enquanto aspecto negativo, o que se destaca é quanto aos próprios equipamentos, que se não estiverem em bom funcionamento, podem prejudicar a técnica e, inclusive, impedir a participação, o engajamento, dos participantes. Tais considerações abrem a reflexão dos fatores de risco a serem observados na utilização do *Transmedia Storytelling*.

Fatores de risco, ou premissas, são aquelas condições que afetam o desenvolvimento ou implementação da técnica do *Transmedia Storytelling*, evidenciados a partir da realização do laboratório experimental citado anteriormente e divididos em três categorias.

A primeira, denominada de Infraestrutura, refere-se aos recursos materiais necessários e inclui a disponibilidade de equipamentos e infraestrutura do espaço onde pretende se realizar a prática, sendo um dos recursos talvez mais importantes o acesso à Internet, uma vez que é por meio dela que será possível o diálogo e a interação. Mas não basta apenas ter acesso, é preciso que os equipamentos estejam em bom funcionamento. Considerando-se esse fator, aconselha-se um “teste de *login*” antes de iniciar a narrativa, para que não seja necessário interromper a atividade para solucionar problemas dessa natureza.

A segunda categoria de fatores de risco diz respeito à estrutura da narrativa e compreende o uso de uma linguagem adequada ao público participante, levando em consideração expressões que estes conhecem e aquelas que eles desconhecem. O domínio sobre a linguagem emocional é outro fator de risco importante, pois ajuda na escolha de imagens, palavras, sons e outros elementos responsáveis pela manutenção da atenção do público. Por falar em atenção, uma narrativa envolvente é outro fator que merece destaque, por ser o cerne da técnica. Nessa narrativa empregam-se um protagonista, um antagonista, um ambiente e todos os outros elementos responsáveis pela sequencialidade da história criada.

O conhecimento humano é a terceira categoria de fatores de risco e refere-se ao fato de considerar, na utilização da técnica, os conhecimentos prévios do público participante, à usabilidade dos equipamentos tecnológicos escolhidos, que vem de encontro à outra premissa, o suporte técnico, pois uma vez que se está trabalhando com tecnologias se está sujeito a todo tipo de imprevistos. Utilizar uma narrativa a partir da técnica do *Transmedia Storytelling* requer do profissional maior disponibilidade de tempo, tanto para o planejamento e criação dos materiais audiovisuais, quanto para o desenvolvimento com o público.

Ainda quanto ao conhecimento humano, os dois fatores de risco a seguir relacionados são de extrema importância ao se utilizar a técnica no campo da Educação. O primeiro diz respeito a disparidade tecnológica entre educadores e seus educandos, configurando grupos digitalmente heterogêneos em um mesmo espaço. O segundo, refere-se à transição do papel de emissor para interlocutor. Significa assumir o paradigma dialógico no processo comunicativo. Deixa-se de emitir mensagens e passa-se a mediar diálogos, onde a interação e a participação são fatores essenciais ao processo de ensino-aprendizagem.

O *Transmedia Storytelling*, apesar dos fatores de risco, é um importante mecanismo de engajamento e participação, promovendo a interação mútua entre todos os envolvidos na construção da narrativa, dessa contação de histórias, que por sua vez, seja qual for o método, continua sendo uma importante forma de envolver pessoas a partir conectividade emocional que há na busca do tão sonhado “felizes para sempre”.

Considerações finais

Ao se investigar a apropriação do uso da técnica do *Transmedia Storytelling* como recurso na comunicação direcionada à Geração Z foi possível perceber como as narrativas ficcionais construídas através de tecnologias podem auxiliar na comunicação dialógica e na participação dos públicos nesse processo.

Usar narrativas nos processos de ensino-aprendizagem, por sua vez, demonstra ser um recurso eficiente, mas melhor se empregado de forma a permitir que os educandos contribuam auxiliando a construir a narrativa em lugar de fornecer este texto de modo acabado. Ainda, esse emprego necessita que se observe alguns fatores de risco essenciais ao melhor aproveitamento das possibilidades da técnica investigada.

Talvez, a participação, ou a interação, do público seja o fator mais relevante da técnica, fato observado uma vez que na terceira etapa do experimento um dos participantes questionou o significado da expressão “*Homo Storyteller*”. Tal pergunta merece destaque devido ao fato de que a expressão esteve presente em todas as etapas, mas o questionamento só se manifestou na terceira etapa, aquela em que a participação foi estimulada.

Usar o *Transmedia Storytelling* é utilizar adequadamente as tecnologias já disponíveis nos diferentes setores da atividade humana, permitindo a troca de experiências, o aprendizado colaborativo e cooperado, o diálogo e a participação. Tanto a Publicidade quanto a Educação possuem medo da indeterminação da mensagem, característica resultante dos próprios meios de massa. Perder esse medo é dar lugar ao diálogo, às novas experiências, deixar de ser o dono da verdade e passar a construir juntos histórias desconhecidas, novas e instigantes por meio das tecnologias. É preciso perder esse medo, pois os públicos jovens não têm medo da tecnologia, pelo contrário, exploram ao máximo as possibilidades de cada suporte tecnológico, seja para o bem, ou para o mal.

Nesse contexto de tecnologias, o primeiro passo a ser dado não é novo, pois já sabia o ancestral do homem contemporâneo que contar histórias possui um grande valor cultural, social e educacional. A emoção envolvida, tanto por quem conta, quanto por quem participa – e no caso do *Transmedia Storytelling* esses papéis não são fixos – de uma história é a chave para que esta narrativa permaneça na memória dos envolvidos para sempre.

As histórias ganham vida, portanto, através do diálogo e da voz de cada participante, bem como dos gestos, olhares e sorrisos, sejam estes trocados no mundo material ou no virtual. Olhos nos olhos ou através das telas, cada interlocutor dá vida a sua história enquanto também alimenta a história do outro e, assim, faz com que a vida seja uma grande

história feita de pequenas histórias, onde o felizes para sempre não existe, pois ser feliz é estar permanentemente em busca de novas oportunidades e experiências para construir conhecimentos.

REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling**: fenômeno na era da liquidez. In: **SIGNAL**: Estudos da Linguagem. Londrina, n. 11, ano 1, jul. 2008. p. 93-109. Disponível em:
<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085> >. Acesso em: 04 jul. 2015.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 7 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GREGOLIN, Maíra Valencise. **Viver a vida no limiar da tela**: a narrativa transmídia chega à novela. *Revista Geminis*. ano 1, n. 1, 2010, p. 53-67. Disponível em:
<<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/8/6> >. Acesso em: 04 jul. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: 34 Literatura, 1992.

LIMA, Venício A. de. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANCHO, Juana María. De geração Einstein a geração estúpida. **Pátio Ensino Médio, Profissional e Tecnológico**, Porto Alegre, ano 5, n. 18, set. 2013. Capa. Disponível em:
<<https://www.grupoa.com.br/revista-patio/artigo/9397/de-geracao-einstein-a-geracao-estupida.aspx>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

SCHNEIDER, Dado. **O mundo mudou... bem na minha vez!** São Paulo: Integrare Editora, 2013.

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. 5 ed. Revisada. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

SILVA, Patrícia Konder Lins e. Os nativos digitais chegaram à escola. **Pátio**, Porto Alegre, ano 6, n. 38, jan./mar. 2014. Seção Roda de conversa, p. 32-34.

VEEN, Wim. VRAKKING, Ben. **Homo Zappiens**: educando na era digital. Porto Alegre: Artmed, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 10 ed. Lisboa: Editorial Presença. 2009.