
Recantar Caruaru: Produção Transmídia de Conteúdos para TV Pernambuco¹

Rodrigo Barbosa²

Amilcar Bezerra³

Diego Gouveia⁴

Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

A TV Pernambuco é uma empresa pública de comunicação e, em 2018, lançou um edital para pesquisa sobre TV digital, novas mídias e inovação na comunicação pública. O curso de Comunicação Social de Caruaru foi um dos ganhadores com uma projeto que se propôs a contar histórias sobre a cidade a partir de músicas. Para isso, foi criada uma proposta transmídia, a partir de uma pesquisa-ação, centrada em interprogramas para televisão que têm seus conteúdos lançados em um site e também nas redes sociais on-line. A proposta deste artigo é apresentar os resultados do trabalho. Para isso, além de uma revisão bibliográfica sobre televisão e cultura da convergência, também são mostrados os produtos gerados. Por fim, considera-se a iniciativa importante por estimular a participação social em uma emissora pública.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Cultura Participativa; Recantar Caruaru; TV Pernambuco; TV transmídia.

1 Introdução

A canção popular é uma das formas artísticas que mais despertam a identificação e o engajamento afetivo do público. Desde o advento da MTV, na década de 1980, o videoclipe se dissemina como meio de divulgação da canção popular, que passa a ser consumida também como produto audiovisual. Hoje, em qualquer estratégia de lançamento de uma nova canção, o videoclipe, seja ele de uma performance ao vivo ou produzido em estúdio, desempenha um papel central. É notório que a relação do público com a música no contemporâneo passa necessariamente pelo audiovisual, o que torna a música uma grande parceira em potencial para a TV do século XXI.

¹ Trabalho apresentado no DT07 - Comunicação, Espaço e Cidadania do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Email: rmbdesign@gmail.com

³ Professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Email: amilcar.bezerra@gmail.com

⁴ Professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Email: dmgouveia@gmail.com

Neste século, tem sido observado o avanço das mídias digitais e também o processo de adaptação dos meios de comunicação tradicionais. A televisão mudou consideravelmente, não apenas em aspectos técnicos com o processo de digitalização, mas também a partir das demandas da cultura da convergência. Com esse termo, Jenkins (2008) estuda o conteúdo que circula por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento do público, que utiliza diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento.

O autor ressalta outros dois importantes princípios: o da inteligência coletiva e o da cultura participativa. A inteligência coletiva está relacionada à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. Já a expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo. A cultura participativa seria, portanto, o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios (FECHINE et al., 2013).

No Brasil, a TV tem desenvolvido estratégias para se manter atrativa para os consumidores. A principal alternativa encontrada é o lançamento de conteúdos em múltiplas plataformas de mídias.

Esse novo modelo televisivo consiste em uma produção transmídia, ditado, portanto, pela articulação dos conteúdos da programação com outros disponibilizados em outros meios de comunicação.

Assim, compreende-se a convergência de meios como pilares para as reconfigurações da televisão na contemporaneidade. Graças às facilidades de comunicação proporcionadas pela cultura da convergência, foram ampliados os canais de participação. Hoje, os telespectadores ajudam a construir roteiros de programas, enviam vídeos para telejornais, participam de enquetes, acessam conteúdos online, postam materiais audiovisuais diante de concursos, além de outras oportunidades que têm sido criadas para atender às novas demandas. Essas estratégias constituem o que vem sendo chamado de TV transmídia, referindo-se, justamente, a uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, apoiada nas propriedades técnico-expressivas das mídias digitais e nas possibilidades por elas abertas de uma maior participação do espectador.

No primeiro semestre do ano passado, de olho nesse movimento, a TV Pernambuco, uma empresa pública de comunicação, lançou, por meio da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (Facepe), o edital 03/2018 "TV digital, novas mídias e inovação na comunicação pública". O objetivo era apoiar, com cotas de bolsas, a participação de pesquisadores doutores das universidades públicas e privadas, sem fins lucrativos, sediadas no estado, em projetos de pesquisa e desenvolvimento tecnológico de novas formas de integração entre os canais públicos da Empresa Pernambuco de Comunicação S.A. (EPC), sede em Caruaru-PE, que visem produzir estudos, experimentos, ferramentas e soluções para a integração entre os canais públicos da TVPE, em fase de digitalização, o Portal da EPC na Internet, e a produção independente de conteúdo, com vistas à estruturação de novas iniciativas de democratização do direito à comunicação e negócios inovadores na região e no estado.

Lançado o edital, os professores curso de Comunicação Social do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco Rodrigo Barbosa, Amilcar Bezerra e Diego Gouveia submeteram o projeto "Crônicas musicais de Caruaru: produção participativa de conteúdos para TV Pernambuco a partir da integração de canais de comunicação".

O projeto foi desenvolvido a partir da constatação de que existem muitas canções cujos versos citam Caruaru, o que, segundo (PASCOAL, s/d), faz da cidade uma das mais cantadas do mundo. Embora a pesquisa não tenha paralelo com esforços similares envolvendo outras cidades, o que dificulta a comprovação da assertiva de "mais cantada do mundo", os números absolutos que apresenta são bem impressionantes, resultando num rico acervo a ser investigado. Foram encontradas mais de 1500 gravações. A partir de uma pesquisa sobre essas canções, foi empreendida uma busca por histórias e personagens que estão por trás das composições, no intuito de garimpar fragmentos de memória afetiva sobre a cidade e tornar mais palpáveis e conhecidas, com a ajuda da população, as diversas visões sobre Caruaru expressas nos versos.

A proposta foi aceita e, diante disso, o projeto de pesquisa problematizou como uma iniciativa, em uma pesquisa ação, envolvendo música, memória e cultura caruaruense poderia ser desenvolvido na TV Pernambuco a partir de estratégias transmídias e estímulo à cultura participativa.

A pesquisa-ação, de acordo com Severino (2015), é aquela que, além de compreender, visa intervir na situação, com vistas a modificá-la.

O conhecimento visado articula-se a uma finalidade intencional de alteração da situação pesquisada. Assim, ao mesmo tempo que realiza um diagnóstico e a análise de uma determinada situação, a pesquisa-ação propõe ao conjunto de sujeitos envolvidos mudanças que levem a um aprimoramento das práticas analisadas (p. 120).

Pretendeu-se, então, com esta proposta desenvolver um experimento em parceria com a EPC Pernambuco cujo objetivo foi produzir conteúdos transmídias com uma série de interprogramas para TV com estímulo à participação da audiência e um site que busca resgatar as relações entre a vivência e memória afetiva que as pessoas têm com a cidade e as músicas que cantam a cidade.

Antes, no entanto, de conhecer o desenvolvimento da pesquisa, é importante compreender a importância da cultura da convergência para uma TV pública.

2 Potencialidades da TV transmídia para uma emissora pública de comunicação

É fato que a televisão faz parte da nossa vida. Sentados diante dela ou consumindo seus produtos em outras telas, é inegável a presença da televisão na sociedade. No entanto, o avanço de mídias digitais, as que usam como base a informática, a concorrência diante dos conteúdos da internet, as demandas por conteúdos interativos que estimulem a participação do público levaram as emissoras de televisão a repensarem sua forma de atuação.

Esse modelo televisivo de produção transmídia, ditado pela articulação dos conteúdos da programação com outros disponibilizados em outros meios de comunicação, começa a ser descrito por Jenkins (2008), a partir da identificação na TV norte-americana, sobretudo, das chamadas transmedia storytelling ou narrativas transmídias. Adotamos aqui a mesma perspectiva da Equipe do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva Brasil/UFPE para quem a transmídiação é:

[...] um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios (FECHINE et. al., 2013, p. 26).

Assim, compreende-se a convergência de meios como pilares para as reconfigurações na televisão. Como sugere Fechine (2014), muitos estudiosos da televisão, já adotam a expressão “televisão transmídia”, referindo-se a uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, apoiada nas propriedades técnico-expressivas das mídias digitais e nas possibilidades por elas abertas de uma maior participação do espectador (p. 1).

A comunicação pública tem como principal característica a busca pela independência de governos e mercados. Diferentemente de empresas de mídias privadas, as públicas são coordenadas por organizações da sociedade civil e se propõem a estimular debates e reflexões que contribuam para a valorização da diversidade social. Ela também não é sinônimo de mídia estatal, visto que esta responde diretamente a interesses dos governos aos quais está vinculada.

Sendo uma empresa pública de comunicação, a TV Pernambuco tem na transmidiação a oportunidade de aumentar o alcance de seus conteúdos, além de permitir a participação direta da sociedade na produção de conteúdos.

A Empresa Pernambuco de Comunicação S.A. – EPC é uma empresa pública criada através da Lei Estadual nº 14.404/2011 e regulamentada pelo Decreto nº 39.073/2013, com a finalidade de prestação de serviços de radiodifusão pública e de serviços conexos. SEPC incorporou, por força da referida lei, o antigo Departamento de Telecomunicações de Pernambuco (DETELPE), tornando-se proprietária da TV Pernambuco (TVPE), que desde 1984 produz e veicula conteúdo audiovisual de interesse público em todo o estado e atualmente integra a Rede Pública de TV (RPTV), liderada pela Empresa Brasil de Comunicação – EBC|TV Brasil. Com a geradora de TVPE em Caruaru e cerca de 70 concessões de retransmissão espalhadas pelo Estado, a EPC é ferramenta estratégica para a difusão da produção de conteúdo próprio local, independente e/ou financiada por fundos públicos de incentivo como o Funcultura/FUNDARPE, Fundo Setorial do Audiovisual - FSA/ANCINE e outros editais (LEI de acesso à informação, 2018).

A cultura participativa foi bastante festejada quando surgiu como possibilidade na interação com os meios de comunicação. Com a televisão, meio que precisou se transformar e assumir um novo estatuto diante de sua audiência, não foi diferente. Esperava-se que o espectador tivesse mais possibilidade de intervir nos conteúdos.

O que não se dimensionou, no frenesi da possibilidade de participação mais ativa, foi a incompatibilidade de interesses entre empresas e público. Jenkins (2008) salientou esse ponto de tensão entre o desejo de intervenção da audiência sobre os conteúdos das companhias de comunicação e o interesse da emissora em gerar lucro.

Em toda parte e em todos os níveis, o termo “participação” emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes. As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. As proibicionistas estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Esse consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar (p. 236).

Nesse ponto, a proposição de um projeto como este em uma empresa pública de comunicação tem um diferencial. Além de não haver um forte engajamento para geração de lucro como nas comerciais, um meio público de comunicação trata dos processos de comunicação realizados pela sociedade civil organizada, Estado, governo e terceiro setor, com foco no interesse público, na formação de uma sociedade cidadã e democrática, em encurtar distâncias sociais, reduzindo as diferenças e em ampliar a capacidade analítica individual em prol do coletivo. Esse modelo cria uma atenuação das fronteiras entre o público e o privado, abre espaço para a atuação da sociedade e de suas organizações em áreas tidas até então como exclusivas do Estado e exige dos cidadãos uma postura atuante, crítica e responsável. Contribui, dessa forma, para uma perspectiva que preza pela democratização da comunicação e contribui para efetivação do direito humano à comunicação, entendido não apenas como a possibilidade de receber conteúdos, mas também de produzir e interferir na produção.

Na próxima seção, será possível compreender a relação entre a música e a cidade de Caruaru.

3 Caruaru cantada em versos

É difícil encontrar alguém que nunca tenha ouvido os seguintes versos: "A feira de Caruaru/ Faz gosto da gente ver/ De tudo que há no mundo/ Nela tem pra vender/ Na feira de Caruaru/ Tem massa de mandioca/ Batata assada/ Tem ovo cru...". Consagrada

na voz de Luiz Gonzaga, "A Feira de Caruaru" ganhou o mundo contando histórias sobre uma das mais conhecidas feiras do mundo.

No entanto, não é apenas essa canção que fala sobre a cidade. Onildo Almeida, compositor da referida música, fez muitas outras ressaltando as belezas da terra. Além dele, são muito importantes as obras de Janduhy Finizola, Nelson Barbalho e Carlos Fernando. No forró, destacam-se: Azulão, Petrúcio Amorim e vários outros artistas que, mesmo sem ser de Caruaru, homenagearam eventualmente a cidade em suas canções.

É importante também destacar o papel de Carlos Fernando nesse processo. Em 2007, Carlos Fernando produziu um CD conceitual intitulado Crônicas Musicais de Caruaru, em homenagem aos 150 anos de emancipação de sua cidade-natal, com patrocínio do Fundo de Incentivo à Cultura (Funcultura) do estado de Pernambuco. Participam do CD alguns parceiros de longa data do compositor, como Alceu Valença, Paulo Rafael, Geraldo Azevedo, Geraldo Amaral e Geraldo Maia, entre outros. São onze canções de sua autoria, a maioria em tom saudosista, que trazem recortes ora cômicos, ora elegantes, de uma Caruaru retratada como “cidade-luz”, ponto de convergência de artistas e intelectuais da região e de uma elite política e econômica deveras boêmia. Com esmerada produção musical, traço comum em seus trabalhos, Carlos Fernando recompõe a paisagem urbana de Caruaru com os fragmentos de sua memória afetiva desconstruindo clichês sobre a cidade e atribuindo novos sentidos à identidade local. Hoje, o CD encontra-se esgotado. Os poucos exemplares remanescentes encontram-se nas mãos de alguns amigos e colecionadores.

Mas não é apenas de forró que a cidade vive. Hoje, a cena musical do Agreste atravessa uma excelente fase, com talentosas revelações de peso, a exemplo de Almério Feitosa, Isabela Moraes, Gabi da Pele Preta, Rogéria, Valdir Santos e outros artistas que vêm despontando nacionalmente.

A seguir, será explicado como a partir desse contexto de memória, música e cidade desenvolvemos o projeto e sua estratégia transmídia.

4 Estratégias de transmídiação no projeto Recantar Caruaru

Após aprovação do projeto no edital da Facepe, os professores Rodrigo Barbosa e Amílcar Bezerra ofereceram, no semestre 2018.2, a disciplina Projetos de Comunicação

Integrada. A turma contou com 25 estudantes do curso de Comunicação Social do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. O objetivo da disciplina foi formar os alunos para o desenvolvimento de estratégias e ações de comunicação integrada, percebendo a importância da mixagem de ferramentas, plataformas e linguagens de forma estratégica.

Desde o mês de agosto, então, os discentes se envolveram no projeto elaborado para a EPC. A metodologia de execução empregada para realização da iniciativa esteve centrada nas rotinas de produção de conteúdos audiovisuais nos meios de comunicação, passando pelas reuniões de equipe com planejamento das atividades, produção dos conteúdos e dos materiais audiovisuais, incluindo agendamento com artistas, locais e equipamentos para filmagem, edição e divulgação dos produtos audiovisuais.

O projeto que tinha nome inicial “Crônicas musicais de Caruaru” foi alterado uma vez que já era o nome do álbum gravado por Carlos Fernando. Assim, em sala de aula foi realizado um grande *brainstorm* e o nome escolhido para o projeto foi Recantar Caruaru. O nome representa a relação da memória afetiva de lembrar os grandes momentos de vivência das pessoas, da cidade e suas músicas e que agora seriam recantadas em uma nova roupagem.

O projeto então foi planejado com as seguintes etapas de desenvolvimento: a) Criação da assinatura visual do projeto; b) Escolher personagens que tenham histórias para contar sobre a cidade e suas músicas; c) Escolher músicos que tenham músicas sobre a cidade para futuras entrevistas; d) Pesquisar fotos antigas da cidade a partir dos arquivos históricos e arquivos pessoais de pessoas; e) Escolher historiadores que possam colaborar ao lembrar histórias antigas de locais e acontecimentos da cidade; f) Gravar entrevistas com estes personagens; g) Produzir os programas para a TV Pernambuco; h) Produzir o site do projeto e estratégias para sua divulgação e interação.

O segundo passo foi a criação da assinatura visual desenvolvida pelo estudante Ayrton Hascemberg. E a criação de cartazes para a primeira ação de rua do projeto.

Figura 1 - Assinatura visual do Recantar Caruaru



Fonte: Os autores

No dia 12 de setembro de 2018, alunos e professores ocuparam as ruas de Caruaru com cartazes e equipamentos de filmagem para conversar com moradores e gravar depoimentos. O objetivo dessa ação foi justamente o de pesquisar possíveis personagens para o projeto e que seriam então levados posteriormente para gravar entrevistas no estúdio de gravação.

Figura 2 - Consulta nas ruas para participação das pessoas



Fonte: Os autores

Logo depois desse dia, foram criados os perfis do Recantar Caruaru no Facebook (facebook.com/recantarcaruaru), Instagram (@recantarcaruaru). Nessas redes sociais, foram lançados os vídeos promocionais chamando as pessoas para contarem sua relação com as músicas que falam sobre Caruaru. As chamadas dos cartazes usados na rua ocuparam também o Facebook e Instagram. Com mensagens como: "Vamos cantar nossa terra", "Você conhece alguma música sobre Caruaru" e "Cante uma música sobre Caruaru", o Recantar Caruaru se voltou, já em sua primeira ação, para integração com as pessoas, estimulando a participação de quem quisesse contribuir.

Figura 3- Exemplo de post nas redes sociais



Fonte: Os autores

Após a ação realizada no centro de Caruaru, foram formadas equipes e os estudantes fizeram um trabalho de selecionar as histórias que seriam contadas nos interprogramas. Determinados os personagens, o passo seguinte foi agendar as gravações com artistas e moradores. A produtora caruaruense Vertigo foi parceira no projeto e disponibilizou estúdio e equipamentos para realização das gravação.

O roteiro era claro: ouvir histórias sobre os personagens e suas relações com música e Caruaru. Além disso, pedir para que as pessoas cantassem essas músicas.

As gravações foram realizadas nos dias 31 de outubro, 7, 14, 21, 28 de novembro, 5 e 12 de dezembro. Os entrevistados foram: Gabi da Pele Preta (cantora), Tuta Filho (cantor), Murilo Carmo (cantor), Azulão (cantor), Azulinho (cantor), Juliana Oliveira (moradora), Hugo Pietro (cantor), Seu José Carlos Rei do Forró (Cantor), Onildo Almeida (cantor), Dona Fátima Marcolino (compositora), Márcio Sá (professor), Josué Eusébio (cantor), Almir Vilanova (jornalista), Moisés Rouche (jornalista), Lafaete Vaz (jornalista), Dona Lúcia (moradora), Maria de Lourdes (professora de música), Walmiré Dimerom (historiador), Walmir Silva (cantor), Dr. Leite (morador).

Artistas e moradores da região foram convidados para executar versões de canções que falam sobre Caruaru e conversar sobre elas. A ideia foi resgatar memórias afetivas das pessoas com o lugar em que nasceram, vivem ou moraram. Tais artistas deram visibilidade ao projeto e estimularam o público a participar falando de suas experiências com lugares e situações retratados nas canções ou mesmo de sua relação com a própria canção.

Figura 4 - Gravações com os convidados (alunos, professores e a convidada Maria de Lourdes)



Fonte: Os autores

Figura 5 - Entrevista com Onildo Almeida



Fonte: Os autores

Com 20 entrevistas, todas gravadas em um estúdio com fundo branco, iluminação em tom amarelo, com personagens sentados em cadeiras estilo de cinema, a partir de duas câmeras e microfones lapela e boom, o trabalho seguinte da equipe decupar todo o material, transcrevendo as passagens mais importantes e separando os materiais que iriam compor os interprogramas e os demais vídeos a serem publicados no site.

Reunido o material, foram roteirizados cada um dos vídeos planejados para integrar os interprogramas, que vão ser liberados ao longo da programação da TVPE durante o aniversário da cidade. Os materiais foram editados pelos professores Amilcar Bezerra e Diego Gouveia e também contou com os trabalhos de Maria Eduarda (técnica da UFPE) e Thiago Henrique Muniz (estudante do curso de Comunicação Social).

Os interprogramas têm 1'30", 2', 3' ou 5' e são veiculados em intervalos comerciais da TV Pernambuco. Eles constituem o produto principal proposto pelo projeto Recantar Caruaru a partir do qual os demais conteúdos são planejados em postados em múltiplas plataformas.

Figura 6 - Interprograma com Gabi da Pele Preta



Fonte: Os autores

Nos interprogramas, há um em que são utilizados dois depoimentos: o do jornalista Moisés Rouche e o do cantor Murilo Carmo. Ambos falam sobre a rua da Matriz e as lembranças que eles têm com esse lugar. Eles citam o álbum de Carlos Fernando e Murilo termina o vídeo cantando um trecho da música Rua da Matriz. Em outro vídeo, Almir Vilanova relembra a música Caruaru Azul Palavra, também de Carlos Fernando, cantada por Teca Calazans. Em *Crônicas Musicais de Caruaru*, as comparações de Caruaru com Paris são recorrentes: ambas, para Carlos Fernando, são “cidades-luz”. Em *Caruaru Azul Palavra*, a cidade é o “agreste aceso, ‘mon amour’”. Já em *Seu Artur do Bilhar*, o personagem título, tio de Josué de Castro, é descrito como tendo “os olhos de Jean-Paul Sartre”. Na canção *Rua da Matriz*, Carlos Fernando descreve endereços, logradouros e personagens de sua cidade-luz. Naquela rua em que ele “conheceu a metáfora” transitavam, ao lado de belas meninas, “os renascentistas e gênios chaplinianos da cultura acesa de um Agreste nu”. No São João, festa maior da cidade, Caruaru se transformava em “Roma pegando fogo”. A velha Caruaru de Carlos Fernando ignorava as fronteiras entre local, global, real e fantasia.

Enquanto isso, as redes sociais do Recantar Caruaru permanecem com atualizações sobre a memória da cidade, sobre músicas que falam da cidade, chamadas para os interprogramas e trechos de depoimentos. Numa proposta transmídia de lançamento e desdobramento de conteúdos em múltiplas plataformas.

Figura 7 - Lançamento de conteúdos nas redes sociais



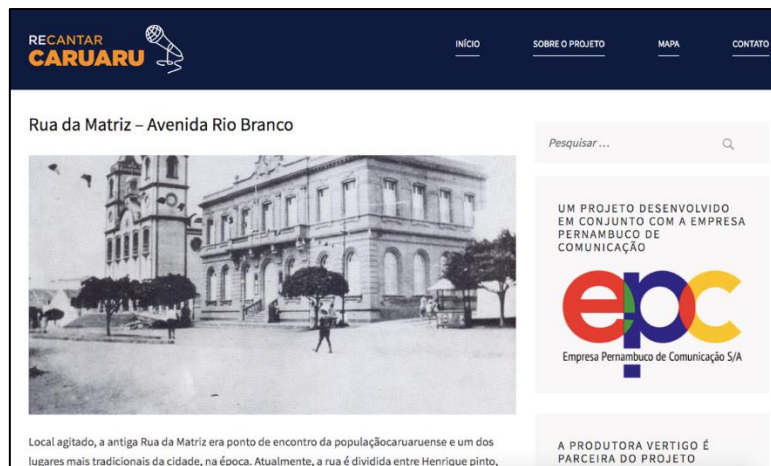
Fonte: Os autores

No projeto desenvolvido para TV Pernambuco, houve investimento em diversas estratégias transmídias. A partir da criação de redes sociais on-line, em plataformas como Instagram e Facebook, estão sendo gerados conteúdos que repercutem ou reverberam os vídeos produzidos, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto. Esse conteúdos podem antecipar informações sobre a edição que vai ao ar, recuperar materiais que já foram exibidos, remixar conteúdos veiculados, dando, dessa forma, uma nova roupagem. Também serão criados materiais com informações sobre Caruaru, sobre o contexto histórico e making of.

Chamadas nas redes sociais também são feitas para que as pessoas enviem os seus depoimentos para serem postas no site do projeto. Também estão sendo desenvolvidas pesquisas de estratégias adequadas para transmídiação do projeto com investimento em redes sociais on-line e na participação do público enviando conteúdos para o projeto a partir de dispositivos móveis.

O site foi desenvolvido para comportar informações sobre a iniciativa, além dos interprogramas, entrevistas adicionais, conteúdos enviados pelos usuários. No site é possível visitar cada ponto da cidade a partir de um mapa interativo, ler sobre a história do local e da música e ver comparativos entre fotos antigas e atuais da cidade. Pensando na interação principalmente a partir de smartphones também implementamos a possibilidade de enviar comentários em formato de áudio e incentivando os visitantes a enviarem as suas histórias para o site.

Figura 8 - Site do projeto Recantar Caruaru



Fonte: Os autores

Figura 9 – Cartaz para instalação em locais na cidade de Caruaru



Fonte: Os autores

5 Considerações Finais

Para avaliar o sucesso das ações, utilizaremos, ao final do projeto, diversas métricas de redes sociais. Justamente por se tratar de um projeto transmidiático, é necessário analisar cada meio de comunicação a partir das suas especificidades dentro de um planejamento macro das ações realizadas e assim fazer uma avaliação constante e correção de rumo ao longo do projeto. Também, serão realizadas reuniões sistemáticas entre os envolvidos para monitoramento e avaliação das atividades previstas para o desenvolvimento do projeto.

Espera-se, com este projeto, projetos, atendendo ao edital, ter contribuído para integração entre os canais públicos da TVPE, o portal da EPC na Internet - em fase desenvolvimento - e a produção independente de conteúdo, com vistas à estruturação de novas iniciativas e negócios no estado.

REFERÊNCIAS

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação)**. Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém (PA), 2014.

_____; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-59.

_____; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecília; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 428p.

LEI de acesso à informação. **EPC - EMPRESA Pernambucana de Comunicação**. Disponível em: <<https://bit.ly/2UVN27P>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

PASCOAL, João Victor. Caruaru, a cidade mais cantada "em linha reta" do mundo. **Diário de Pernambuco**, Curiosamente, sem ano. Disponível em: <<http://curiosamente.diariodepernambuco.com.br/project/caruaru-cidade-mais-cantada-em-linha-reta-do-mundo/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2015.