



## **Transmedia Storytelling e os novos paradigmas: possibilidades de aplicação no setor de eventos<sup>1</sup>**

Carolina Tomaz BATISTA<sup>2</sup>  
Mirna TONUS<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Uberlândia, MG

### **Resumo**

O presente artigo busca discutir, como, por meio da narrativa transmídia, é possível construir um plano de aplicação para o setor de eventos em Uberlândia, explorando as especificidades desse universo, tudo por meio do uso do que de melhor cada meio de comunicação pode oferecer. Diante da nova proposta, busca-se discutir como a transmedia storytelling pode dar à luz a um novo paradigma na área da Comunicação, considerando a concepção proposta por Thomas Kuhn (1962).

**Palavras-chave:** Transmídia; eventos; paradigma; epistemologia; comunicação

### **1 Introdução**

Ao se fazer uma breve retrospectiva do fazer comunicacional e dos meios de comunicação, percebe-se que, ao longo dos anos, as transformações não foram somente nas máquinas e tecnologias, mas também na produção e no consumo da comunicação, seja ela para uso profissional ou pessoal.

Com isso, seguir os modelos de produção de conteúdos comunicacionais das formas consideradas tradicionais parece não mais dar conta do mundo convergente e multimidiático atual, cenário alavancado fortemente pela evolução e popularização da internet e do uso de dispositivos móveis. O que se configura atualmente é uma convergência entre as mídias, ao passo que os consumidores transitam entre os vários meios para se divertirem, interagirem e trabalharem. Já não basta a reprodutibilidade do conteúdo em diferentes mídias, pois cada uma delas possui particularidades, linguagens e alcances diferentes, mas, no fim, se complementam na conjuntura midiática atual.

Diante desse cenário, a proposta transmídia deixa de ser uma utopia para ser uma realidade a ser utilizada como um recurso novo na área da comunicação. Transmídia “[...] é o uso integrado das mídias, de forma que uma história ou mensagem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

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

<sup>3</sup> Doutora em Mídias, professora do curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da UFU e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE), e-mail: [mirna@faced.ufu.br](mailto:mirna@faced.ufu.br)



ultrapasse os limites de um único meio” (GABRIEL, 2012, p. 110). O melhor de cada mídia agora é utilizado para que uma história ou mensagem possa ser contada de uma forma amplificada, proporcionando uma experiência nova para o público.

Além de sua versatilidade temática, a transmídia também possui uma flexibilidade nas áreas em que pode ser aplicada, passando pela indústria do entretenimento, marketing de empresas de esportes, tecnologias e na literatura. Logo, a expansão das utilizações da transmedia storytelling são bem-vindas e possíveis. Assim, pensar em produções que voltem seu olhar para a transmídia ou usem-na como base constituem tentativas que contribuem para a área da comunicação.

Pensando nesse cenário, nasce a ideia de criar um plano de aplicação, que seja arquitetado tendo em vista a forma de construção e transmissão de informação sugerida pela narrativa transmídia. Ele toma corpo como o produto a ser 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 da instituição de ensino. O plano mostra-se como uma tentativa de contribuir com um modelo de aplicação para o mercado, visando principalmente atender às mudanças do público e das produções comunicacionais.

Por se tratar de uma temática relativamente nova, que explora não só a utilização de vários meios, mas a amplificação das histórias ou mensagens por diferentes mídias explorando o melhor delas e gerando engajamento por parte do público, cabe a reflexão sobre como essa tentativa interfere no fazer científico.

O presente artigo busca fazer uma análise sobre as questões que envolvem as definições e produções ligadas à transmedia storytelling e como elas podem colaborar para um novo modelo de aplicação para o mercado de eventos de Uberlândia e região. Relacionado à temática escolhida, busca-se fazer uma reflexão epistemológica baseada na noção de paradigma discutida por Thomas Kuhn. A relação dos temas que se concretizou como o presente artigo surgiu durante as atividades da disciplina do Programa de Pós-graduação, intitulada ‘Fundamentos Epistemológicos Interdisciplinares: informação e sociedade’, ministrada pelo Prof. Dr. Rafael Duarte Oliveira Venâncio<sup>4</sup>.

---

<sup>4</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.



## **2 Revisão epistemológica: O paradigma de Kuhn e a Narrativa Transmídia**

Os questionamentos sobre a essência da Ciência não são recentes e têm sido alvo de estudos e trabalhos de teóricos ao longo dos anos. Entre eles, possivelmente, um dos mais expressivos pensadores da Epistemologia da Ciência tenha sido Thomas Kuhn, ainda em 1962, com o livro *A Estrutura das Revoluções Científicas* (*The Structure of Scientific Revolutions*), acerca da ideia de paradigma e sua gradual mudança ao longo dos tempos.

Segundo Cabral (2014, s. p.), Kuhn foi um dos estudiosos que focaram seus estudos na Filosofia da Ciência, que leva em consideração o contexto da descoberta. Com isso, observou aspectos históricos, sociológicos e psicológicos que influenciam significativamente os trabalhos científicos. De acordo com Chibeni (2014, s. p.), os estudos de Kuhn fizeram com que ele notasse que a ciência pensada de forma tradicional não condizia com a maneira com que se desenvolvia com o passar dos tempos. Essa concepção o conduziu a reflexões importantes sobre a filosofia da ciência, transformando-o em um dos principais pensadores da área. Entre as contribuições do físico norte-americano, está o conceito de paradigma e como ele influencia a ciência

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

É por meio do conceito de paradigma e, principalmente, de suas mudanças que Kuhn trabalha a concepção de ciência. Segundo Cabral (2014, s. p.), para Kuhn, a ciência é uma ação determinada, na qual as questões são resolvidas e discutidas dentro de uma mesma unidade, denominada por ele como paradigma. O paradigma é que delimitaria as diretrizes pelas quais determinados assuntos deveriam ser resolvidos por uma comunidade científica.

Qual seria então o processo de transformação e mudança da ciência, segundo a ideia de paradigma proposta por Kuhn? Para o físico e filósofo, há o processo científico cíclico, baseado na manutenção e transgressão de paradigmas.

A espinha dorsal da concepção kuhniana de ciência consiste na tese de que o desenvolvimento típico de uma disciplina científica se dá ao longo da seguinte estrutura aberta: fase pré-paradigmática - ciência normal - crise - revolução - nova ciência normal - nova crise - nova revolução... (CHIBENI, 2014, s. p.).



A fase pré-paradigmática, segundo Chibeni (2014, s. p.), como o nome sugere, seria o que se pode chamar de pré-história da ciência, período em que não há um alinhamento na ciência. Neste período, não há um "norte" a ser seguido por determinada classe científica. As dúvidas sobre quais objetos estudar, as melhores metodologias a serem adotadas e quais teorias usar. Neste estágio, de acordo com Kuhn, devido às divergências mencionadas, ainda não há uma ciência estruturada.

A ciência encaminha-se para ciência normal no momento em que adota um paradigma. Como o filósofo afirma em seus textos, o termo paradigma é amplo, mas, na concepção usual, o paradigma proposto por Kuhn seria um "guia", um "modelo", sob o qual determinada comunidade científica trabalha e produz.

[...] “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).

Para Kuhn (1998), é na ciência normal, no qual o paradigma se instaura, que a maioria dos cientistas concentra seus trabalhos. A ciência normal seria então a forma como determinada comunidade científica enxerga o mundo. Os bons resultados alcançados dentro das comunidades devem-se ao uso coeso do "manual" praticado por elas, mas, para que a ciência normal se instaure, é preciso que o paradigma seja aceito e adotado pela comunidade científica.

Uma comunidade científica consiste nos praticantes de uma especialidade científica. Unidos por elementos comuns da respectiva educação e aprendizagem, veem-se a si mesmo e são vistos pelos outros como os responsáveis pela prossecução de um conjunto de objetivos partilhados, incluindo a formação dos sucessores. Tais comunidades são caracterizadas pela reativa abundância de comunicação no interior do grupo e pela relativa unanimidade do juízo grupal em matérias profissionais. Numa dimensão notória, os membros de uma dada comunidade terão absorvido a mesma literatura e estruturado conclusões a partir dela. Dado que a atenção de comunidades diferentes se concentra em matérias diferentes, a comunicação profissional entre grupos é provavelmente árdua, muitas vezes origina incompreensão e pode, se prosseguida, criar um desacordo significativo (KUHN, 2009, p. 338).



Sinteticamente, o que ocorre é que, quando se faz ciência normal, baseia-se no paradigma aceito no momento. Logo, há, na verdade, um amadurecimento de determinado paradigma pelo fazer científico dos membros da comunidade. Kuhn (1998) destaca que, quando uma comunidade toma para si um paradigma, na verdade, está escolhendo critérios para delimitar os limites nos quais os membros da comunidade trabalharão, ou seja, os problemas que serão valorizados como científicos e importantes a serem resolvidos. Segundo Chibeni (2014), essas pesquisas têm como principal objetivo expandir e aperfeiçoar o conhecimento diante do paradigma aceito. Diferentemente do período pré-paradigmático, neste momento, há uma unidade sobre o que, como, porque e com auxílio de quais teorias se pesquisa determinado assunto. Aqui, a ciência ganha forma.

Enquanto o paradigma se mantiver satisfatório para a comunidade científica, ele ainda será o norte para pesquisas. Entretanto, surgem os seguintes pontos da concepção kuhniana: a crise e a revolução. Este é o momento em que determinados membros da comunidade científica começam o movimento de ascensão de um novo paradigma.

[...] a escola que propõe esse novo paradigma deve convencer seus pares não apenas de a solução ser adequada, mas de o novo paradigma poder oferecer mais no futuro que seu oponente mais velho. Se esse trabalho de convencimento tiver sucesso, instala-se um novo paradigma (ASSIS, 1993, p. 142).

É preciso dizer que o processo de crise, ou seja, de mudança de paradigma, ocorre de forma relativamente lenta, pois é preciso que seja aceita aos poucos pela comunidade científica. Não é possível demarcar um tempo preciso para que as mudanças se instaurem. Trata-se de um processo que tende a se comprovar ao longo dos anos após a consolidação dos fatos. Ao destacar esses pontos, como mostra Cabral (2014, s. p.), Kuhn indica que o amadurecimento da ciência não se dá pelo acúmulo de saberes, mas sim, pela ruptura, por esse movimento cíclico no qual a ciência normal e a mudança de paradigma se alternam.

## **2.1 Conhecendo mais sobre a narrativa transmídia**

Como apresentado por Kuhn (1962), o fazer científico é alimentado por ciclos que se alternam basicamente entre a ciência comum e a mudança de paradigma. Como nos demais campos científicos, no campo da comunicação, novos paradigmas também tendem a surgir; muitas vezes, alguns deles em busca de compreender como as



mudanças no comportamento da produção e do consumo da comunicação afetam a área. A partir das transformações tecnológicas, leia-se aqui, principalmente, a evolução ligada à internet, muitos paradigmas tentam consolidar-se como campo científico para buscar compreender e estudar como o público e produtores de conteúdo têm lidado com as mudanças comunicacionais atreladas aos novos usos das tecnologias. Entre elas, é possível elencar a transmedia storytelling (narrativa transmídia) como um novo paradigma para entender e produzir diante deste cenário.

A narrativa transmídia vale-se principalmente de uma atividade inerente ao ser humano e que o acompanha desde a infância: a arte de contar histórias. Por meio dela, a sociedade constrói suas características, preserva e transforma sua cultura, por exemplo. Basicamente, a proposta da transmídia, ou transmedia storytelling, vale-se desses elementos para existir e se popularizar.

Apesar da transmissão de histórias conter, em sua essência, a comunicação, o que a narrativa transmídia contribui para a área de conhecimento da comunicação? Quem buscou primeiramente esse olhar foi o professor Henry Jenkins, a partir do livro “Cultura da Convergência”. Segundo Jenkins (2009, p. 138), “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”.

Para entender melhor como se constrói a narrativa transmídia, é preciso pensar em outro aspecto importante observado por Jenkins, o que ele chama de cultura da convergência. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Os avanços tecnológicos e midiáticos e o advento das novas interações criaram o ambiente propício para que a convergência se instalasse. Jenkins (2009) entende a convergência como o fluxo de conteúdo que perpassa por diversas plataformas midiáticas, associado ao novo comportamento do público, que migra para diferentes meios em busca de experiências de entretenimento. A convergência contempla as mudanças sociais, tecnológicas e culturais que permitem que os conteúdos produzidos se conectem e se correlacionem constantemente.

É preciso, na verdade, não cometer equívocos com o termo convergência das mídias e julgar que essa convergência se resume a um produto tecnológico único, capaz



de suportar absolutamente todos os meios, o que Jenkins (2009, p. 42) chama de “Falácia da Caixa Preta”. Para o autor, o discurso contemporâneo sobre a convergência muitas vezes cai na ideia de que teremos todas as mídias reunidas em uma única caixa preta em nossas casas. O autor considera tal escolha uma falácia, pois ela pensa na transformação dos meios de comunicação somente na transformação tecnológica, muitas vezes, deixando em um segundo plano as questões culturais e de uso das mídias.

Segundo Jenkins (2009), a convergência das mídias modifica a relação entre públicos, mercados e tecnologias. Isso ocorre porque a convergência dos meios muda a forma como o público recebe e usufrui de notícias e entretenimento, e como a indústria midiática atua.

Entre os benefícios da convergência das mídias, está a possibilidade de um novo comportamento dos usuários. Atualmente, o consumo não é como no início da era do rádio, por exemplo, na qual, para ouvi-lo, toda família se reunia e se preparava para o momento. Assistir à TV não é mais uma ação isolada. As pessoas assistem à novela em horário nobre, mas interagem sobre a história no Facebook e Twitter ao mesmo tempo.

A era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas. [...] Para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital (JENKINS, 2009, p. 55).

Desta maneira, é preciso enxergar a convergência como um processo. Segundo Leon (2009), a convergência deve ser encarada como uma ferramenta a ser utilizada e o que molda suas características é o uso que se faz dela.

Com a convergência das mídias instaurada, o ambiente torna-se propício para o surgimento da narrativa transmídia. Seria uma nova forma de construir e transmitir a comunicação de maneira integrada e diferenciada, acompanhando as tendências do uso cada vez mais maciço e constante de diversas mídias no dia a dia. A transmídia parte de um conteúdo produzido em uma mídia principal, alimentada por outros conteúdos que fazem parte da história, dispersos em diferentes plataformas midiáticas, sendo que cada meio colabora para o entendimento completo da informação. Arnaut *et al.* (2011) relembram o conceito proposto por Jenkins: “Processo onde os elementos integrais da ficção são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais de distribuição para criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento” (JENKINS, 2006 *apud* ARNAUT *et al.*, 2011, p. 268). É preciso salientar, entretanto, que, apesar de os



primeiros projetos transmídia estejam ligados a histórias ficcionais, nada impede que a transmídia faça parte de um universo que tenha como pano de fundo uma história real.

Outro autor importante que foca muitos de seus trabalhos no entendimento da narrativa transmídia é o pesquisador espanhol Carlos Scolari. Segundo Scolari (2009a, p. 587), a narrativa transmídia busca extrair o melhor de cada mídia, sendo que uma história pode iniciar-se com um filme e desdobrar-se para a televisão, histórias em quadrinhos e ter uma expansão para um jogo. Cada mídia tem sua autossuficiência, o que gera um consumo independente, já que, para usufruir de um jogo, por exemplo, o consumidor não tem necessariamente que ter visto o filme.

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

Scolari (2009a, p. 589) atenta para a estratégia mais comum adotada pelas empresas em mídias tradicionais: a de transportar a mesma história para diferentes meios, que têm linguagens específicas. Na transmídia, a estratégia utilizada é diferenciada, pois ela é construída no intuito de desenvolver uma narrativa específica para cada meio.

Para o desenvolvimento de um projeto transmídia, é importante que ele esteja estruturado, tenha enredo envolvente, cronogramas, previsões orçamentárias e recursos humanos e tecnológicos. Um projeto transmídia pode agregar ações em jornais, revistas, na televisão, por meio de fotografias, livros e camisetas, entre outros recursos. Contudo, foi o gradual desenvolvimento da internet e de suas ferramentas que possibilitou um aumento nas criações de projetos transmídia. Gabriel (2012) relembra um dos primeiros casos transmidiáticos ocorridos: a campanha da Victoria's Secrets<sup>5</sup> realizada em 1999 durante a final do campeonato de futebol americano nos Estados Unidos, o Super Bowl. O comercial, veiculado no intervalo da grande final, anunciava que o desfile da nova coleção de lingerie seria lançado no site da empresa, após o final da partida. Resultado: boa parte dos telespectadores do Super Bowl migrou para o site ao final do jogo para

---

<sup>5</sup> “Victoria's Secret (em português: "Segredos da Victoria"), é uma famosa grife de lingerie e produtos de beleza, fundada em 1977 por Roy Raymond e cuja matriz encontra-se localizada em Ohio, Estados Unidos” (VICTORIA'S, 2012).



conferir o desfile. Ou seja, a Victoria's Secret fez uso do evento de maior audiência na televisão mundial para que os telespectadores pudessem, depois, ter uma experiência amplificada com a marca, mediante visualização do desfile pela internet. Essa transmediação, realizada na migração do público da TV para a internet, destaca uma importante característica de projetos nessa linha: o engajamento.

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).

A atuação do público perante um conteúdo transmídia é indispensável, já que a continuação e popularização das informações são feitas em boa parte pela aceitação e engajamento do público pelo conteúdo. Segundo Jenkins (2009), os conteúdos transmídia exigem dos consumidores uma postura ativa, de ‘coletores’ de parte das histórias para compreendê-la. Eles assumem o papel de uma espécie de ‘caçadores’ dos conteúdos complementares do projeto transmídia. Fechine *et. al* (2011) apontam que a interação do público com o conteúdo necessita, além do investimento de tempo e energia dos consumidores, de aprendizado sobre as mídias e o universo transmídia.

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

Scolari (2009b) acrescenta que a produção das narrativas transmídia tem aumentado devido a dois aspectos: o primeiro se justifica pelo aumento de novas mídias; o segundo deve-se ao surgimento de dispositivos de participação que possibilitam que os consumidores amplifiquem suas narrativas prediletas. Apesar de os grandes sucessos de projetos transmídia estarem ligados à indústria do entretenimento (franquias Harry Potter e Matrix, por exemplo), a flexibilidade de criação e atuação



tornam a proposta transmídia aplicável aos mais variáveis segmentos, como jornalísticos e educacionais, como também para o setor de eventos, como é o intuito do projeto a ser desenvolvido pela pesquisa.

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.

### **3 Metodologia**

No que tange à metodologia adotada no plano de aplicação do projeto transmídia para o setor de eventos, ela também acompanha as mudanças de paradigma que a narrativa transmídia busca consolidar como campo de pesquisa.

Por se tratar de uma proposta comunicacional relativamente nova, a metodologia para construir produtos ou estudar casos que utilizam a transmedia storytelling como base também devem se adaptar ao objeto explorado. Não há uma única metodologia, e sim, uma "miscelânea" entre antigos e novos recursos/procedimentos metodológicos para conseguir analisar com precisão e fidelidade o objeto escolhido.

Para o projeto a ser desenvolvido, a base para a construção do projeto concentra-se primeiramente nos oito pontos necessários para uma narrativa transmídia de sucesso, apresentados 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.

Entretanto, para verificar se o produto a ser desenvolvido é uma produção transmidiática, é preciso que haja um trabalho metodológico mais específico. Para tal, deverá ser utilizado o questionário desenvolvido por Gambarato (2013). A autora elenca questionamentos que ajudam a verificar vários aspectos que permeiam uma produção



transmídia. Gambarato divide as perguntas em categorias, como premissa e propósito do trabalho, audiência e mercado, plataformas de mídias e gênero, entre outros.

[...] projetos transmídia são fenômenos complexos envolvendo múltiplas dimensões, como a narrativa, o contexto cultural, marketing, modelos de negócios e quadro legal. Atualmente, a abordagem usual dá lugar a perspectivas analíticas metodologicamente separadas que se relacionam com algumas dessas dimensões. [...] A importância dessas discussões é abordar aspectos essenciais do processo de construção que está por trás dos projetos transmídia e contribuir para apoiar as necessidades analíticas dos produtores transmídia e pesquisa aplicada no interesse da indústria da mídia [tradução nossa] (GAMBARATO, 2013, p. 81).<sup>6</sup>

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

Além das metodologias focadas em especial na produção transmídia, as técnicas jornalísticas também são aplicáveis. Por meio das estratégias e delimitações do jornalismo de serviço, que visa colaborar com a tomada de decisões na vida do receptor, é que pauta-se também o desenvolvimento do plano de aplicação. Para dar vida aos conteúdos, é preciso realizar entrevistas e a apuração das informações, a fim de oferecer ao público um conteúdo de qualidade que seja realmente relevante.

#### **4 Na consolidação do paradigma da narrativa transmídia: criando conteúdos para o setor de eventos**

Como discutido ao longo deste artigo, a narrativa transmídia busca consolidar-se como campo de pesquisas da área da Comunicação, desenvolvendo estudos dentro do que Thomas Kuhn chamou de fase da ciência normal, dentro do ciclo dos paradigmas na ciência. Na colaboração do desenvolvimento de novos estudos sobre a transmedia storytelling é que se localiza o plano de aplicação do projeto transmídia para o setor de eventos para região de Uberlândia.

---

<sup>6</sup> (...) transmídia 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).



Trata-se de um plano de aplicação que se vale de dois aspectos comuns à vida humana: contar histórias e celebrar momentos importantes da vida. Como foi mostrada, a transmedia storytelling vale-se da transmissão e disseminação de uma história por diversas mídias e os eventos nada mais são que registros dessas histórias. Com o passar do tempo, as histórias deixaram de ser contadas somente em volta da fogueira e os eventos deixaram de ter os registros com uma Polaroid, pequenos balões e brigadeiros. Logo, criar um projeto transmídia que aglutinasse duas características importantes da sociedade mostrou-se pertinente no sentido de acrescentar uma experiência científica ao abordar a narrativa transmídia e, além disso, adaptá-la para o público e a realidade da região de Uberlândia. Ainda sobre a transmídia, é importante lembrar que o plano de aplicação a ser desenvolvido busca criar e arriscar em uma produção propriamente dita e não só analisar produtos já consolidados e prontos.

A ideia do trabalho é usufruir da convergência das mídias, aplicada em produções transmídia, e criar um "ambiente transmidiático" para a produção de conteúdos para o setor de eventos, no qual os meios ajudam a contar histórias e colaborar na organização dos mesmos. Seria uma forma diferente de contar histórias reais e aplicar o jornalismo de serviço, adaptado às peculiaridades da proposta transmídia. Para que tudo faça sentido, o universo transmídia precisa ser coerente e amarrado. Desta maneira, para desenvolver o projeto do plano de aplicação transmídia para o setor de eventos, é preciso criar um universo transmídia próprio do plano, mostrando todos os conteúdos e como eles serão dispostos na narrativa.

As mídias principais do projeto dividem-se entre um aplicativo mobile e um site. Neles, boa parte dos conteúdos tem uma "raiz", que, posteriormente são pulverizadas em conteúdos específicos para cada mídia, buscando ajustar sempre o melhor tipo de conteúdo para o melhor tipo de mídia.

Entre os principais produtos que integrarão o plano, está a criação do aplicativo mobile para smartphones para ajudar na organização de eventos específicos. Acredita-se nesse produto, pois ele se alia ao perfil de comunicação cada vez mais móvel do público. Carrega-se trabalho, diversão e compromissos na palma da mão por meio dos smartphones e tal hábito não deixa de ser diferente para a organização de eventos. Eles demandam tempo e atenção e com as decisões e organizações podem ser acompanhadas a todo momento e de qualquer lugar, ganha-se tempo e agilidade nas decisões que os eventos exigem.



Criando conteúdos e aspectos que sejam importantes para a organização de eventos, como itens de fornecedores, decoração e aluguéis de um modo geral, todos voltados para a região de Uberlândia, é o lócus que o aplicativo atuará para ajudar na decisão dos usuários.

As mídias sociais (Google +, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram) atuam principalmente como o espaço em que mais facilmente é percebido o engajamento do público, pela interação com os conteúdos e o uso que pode ser feito delas. No projeto, cada mídia social atua com seu ponto alto, como os vídeos, as imagens, os links. O conhecimento dos conteúdos específicos do aplicativo aliado à experiência e opiniões do público construirão um ponto de engajamento interessante e que apresenta uma construção de conhecimento e troca de informações coletivas.

A ideia é que o aplicativo tenha duas versões: uma gratuita, com a maioria dos recursos essenciais ao jogo, e outra versão paga, com funções e produtos exclusivos, ou seja, configure-se como um game freemium (PRATTEN 2011; SHMILOVICI 2011 *apud* GAMBARATO, 2013).

O site a ser desenvolvido é uma forma de ampliar as informações que o aplicativo oferece, mas sem repetir os conteúdos. Ele pode ser uma complementação de informações para os usuários, mas pode ser consumido como uma mídia independente, sem prejuízos. É no site que as histórias poderão ser contadas e ampliadas. Com o uso de reportagens jornalísticas, vídeos e fotos, mais conteúdos sobre eventos serão apresentados.

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

Desta maneira, é possível verificar a versatilidade que a narrativa transmídia possui e como parece aglutinar satisfatoriamente os conteúdos pensados para o universo dos eventos.

## **5 Considerações Finais**

Consolidar um paradigma no campo científico, segundo Kuhn, demanda que haja um desenvolvimento significativo de pesquisas trabalhadas sob tal ótica. A narrativa transmídia, como refletido ao longo do artigo, busca consolidar-se como um campo de pesquisas científicas da área da Comunicação, ou seja, procura criar um



paradigma. O desenvolvimento do projeto transmídia para o setor de eventos de Uberlândia e região encontra-se como um dos estudos baseados no que Jenkins e Scolari definem como narrativa transmídia.

A narrativa transmídia tenta ser um caminho diferente para produzir e entender o momento em que se vive, no qual a convergência e o engajamento do público deixam de ser uma utopia ou futuro próximo para se tornar um presente vivo. O projeto localiza-se na ampliação da ciência normal do paradigma da narrativa transmídia, que não deixa de ser importante, pois é nesta fase que se desenvolvem trabalhos significativos sobre o paradigma proposto. Há, ainda, um longo caminho para a consolidação completa da narrativa transmídia, e produções, como a apresentada, contribuem para a disseminação e fortalecimento de conceitos e processos envolvidos.

## 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: 28 set. 2012.

ASSIS, Jesus de Paula. Kuhn e as Ciências Sociais. **Estudos Avançados**. 1993, vol.7, n.19, p. 133-164. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v7n19/04.pdf>> Acesso em 20 out. 2014

CABRAL, João Francisco P. A Filosofia da Ciência em Thomas Kuhn. **Brasil Escola**. 2014. Disponível em <<http://www.brasilecola.com/filosofia/a-filosofia-ciencia-thomas-kuhn.htm>> Acesso em 15 out. 2014.

CHIBENI, Sílvio Seno. Síntese de A Estrutura das Revoluções Científicas, de Thomas Kuhn. **Unicamp**. 2014. Disponível em <<http://www.unicamp.br/~chibeni/textosdidaticos/structure-sintese.htm>> Acesso em 17 out. 2014.

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\\_1k-80-100.pdf](http://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/bsmr_175x250mm_web_1k-80-100.pdf)> Acesso em 20 de jun. 2014.



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

KUHN, Thomas. **A Tensão Essencial**. Lisboa: Edição 70, 2009.

\_\_\_\_\_. **A estrutura das revelações científicas**. ed. 5. São Paulo: Perspectivas, 199

LEON, André. Convergência digital: mídias integradas. **ComCiência Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. 2009. Disponível em

<<http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n110/a02n110.pdf>> Acesso em 8 mai. 2014.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. **International Journal of Communication**.

Catalunha Espanha, p. 586-606, 2009a. Disponível em: <

<http://www.ecam.es/archivos/1341295934-RE.pdf> > Acesso em 15 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **Narrativas transmediáticas: breve introducción a un gran tema**. 15 de junho de

2009b. Disponível em <<http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>>.

Acesso em: 15 abril 2014.