

# **TRANSMÍDIA COMO FERRAMENTA EDUCACIONAL NA ÁREA DE MODA: RELATOS INTERDISCIPLINARES ACERCA DA PRODUÇÃO DE FASHION FILMS**

**TRANSMEDIA AS AN EDUCATIONAL TOOL IN THE FASHION FIELD:  
INTERDISCIPLINARY REPORTS ABOUT THE PRODUCTION OF FASHION FILMS**

## **RAFAEL JOSE BONA**

Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP) e Mestre em Educação (FURB). Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/FURB) e dos cursos de graduação da FURB e da UNIVALI.

E-mail: bona.professor@gmail.com

## **MÁRCIA REGINA BRONNEMANN**

Doutoranda e Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd/FURB). Docente do curso de Moda e Administração da FURB.

E-mail: broneman@gmail.com

## **GABRIEL MARANTE**

Doutorando e Mestre em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/FURB). Bolsista do PPGE/FURB.

E-mail: gabriel.marante@gmail.com

## **MARIA JOSE CARVALHO DE SOUZA DOMINGUES**

Doutora em Engenharia de Produção (UFSC) e Mestre em Administração (UFSC). Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd/FURB). Pesquisa na área de tecnologias no ensino.

E-mail: mariadomingues@furb.br

BONA, Rafael José; BRONNEMAN, Márcia Regina; MARANTE, Gabriel; DOMINGUES, Maria Jose Carvalho de Souza. Transmídia como ferramenta educacional na área de Moda: relatos interdisciplinares acerca da produção de fashion films. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 10, n. 3, pp. 121-137, set./dez. 2019.

Enviado em: 27 de outubro de 2019 / Aceito em: 27 de dezembro de 2019

## RESUMO

A narrativa transmídia, oriunda da área do entretenimento, é conhecida por aquelas histórias que se expandem em diferentes plataformas, a partir de uma mídia de origem. Na área da Educação ela pode contribuir no processo de ensino e aprendizagem por despertar nos estudantes a procura e a produção de conteúdos. A partir desse contexto, o objetivo deste artigo é o de relatar uma prática educativa interdisciplinar que utiliza técnicas transmídia e de produção de moda para a concepção de *fashion films*, a partir de um episódio do seriado de televisão *Sex and the city*. A atividade ocorreu com uma turma de graduação em Moda de uma universidade do sul do país. Como principal resultado foi percebido que essas práticas interdisciplinares se tornam profícuas para o processo de desenvolvimento de produtos audiovisuais de moda, comunicando sua imagem perante a sociedade em múltiplas plataformas.

**Palavras-chave:** Transmídia; Educação; Moda; Interdisciplinar; Fashion films.

---

## ABSTRACT

Transmedia storytelling is derived from the entertainment field and it is known by stories that expand on different platforms from a source media. In Education, it can contribute to the teaching and learning process by encouraging students into content searching and producing. From this context, this article aims to report an interdisciplinary educational practice that uses transmedia and fashion production techniques in order to design fashion films, as from an episode of the Sex and the city television series. The activity took place with an undergraduate in Fashion from a university in the south of Brazil. As a main result, it was noticed that interdisciplinary practices such as these became fruitful for developing audiovisual fashion products and how they can communicate their image to society on multiple platforms.

**Keywords:** Transmedia; Education; Fashion; Interdisciplinary; Fashion Films.

## INTRODUÇÃO

**A**s Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) proporcionam um ambiente com diferentes possibilidades, tanto no que tange aos fins quanto aos meios, destacando-se ainda os recursos disponíveis, pois dialogam com as necessidades dos atores sociais que se encontram conectadas, possibilitando adequações a diversas perspectivas.

Ao partir desse pressuposto, as redes sociais, possibilitam que pessoas ocupem espaços distintos, e utilizem dos mesmos para diversas finalidades, que podem ir desde o entretenimento até práticas de trabalho e de aprendizagem (RECUERO, 2009).

Ainda existem os *groups*, os links e as mensagens, podendo ser utilizados para diversos fins educativos e pedagógicos, tais como: aprendizagem colaborativa, canal de comunicação, interações entre os membros da escola, produção de textos por meio de mensagens, criação de aplicativos etc. (MOREIRA; JANUÁRIO, 2014).

Se tomarmos por premissa essa crescente expansão na utilização das redes sociais, sendo utilizadas na condição de ferramenta comunicacional e atrativa aos jovens, adolescentes e pessoas de qualquer idade, e também visualizando a aplicação desta rede no campo educacional, optamos em utilizar a narrativa transmídia, como forma de desenvolvimento e aprendizagem (TEIXEIRA *et al*, 2017).

A narrativa transmídia tem sido estudada, nos últimos anos, como um dos novos formatos estratégicos estabelecidos para a indústria audiovisual. A convergência midiática, proporcionada pela conexão digital, possibilitou, conforme Alves (2018, p. 36), “o agrupamento de grupos sociais com interesses próximos e aspectos culturais semelhantes”.

Na contemporaneidade, a convergência midiática possibilitou, de forma mais eficaz, um fluxo de conteúdos e narrativas. Nesse sentido, Jenkins (2009), conceitua a narrativa transmídia como aquelas histórias que se expandem em múltiplas plataformas e, cada uma delas, contribui para o universo da narrativa de origem.

Pesquisas recentes como as Gallo Júnior (2016), Martins, Pedruzzi e Alves (2017), Cunha, Cruz e Bizelli (2018) e Scolari, Rodríguez e Masanet (2019) têm estudado o fenômeno transmídia como um potencial método para ensinar e aprender.

Apesar das muitas discussões sobre transmídia, seja de forma acadêmica ou profissional, nos últimos anos, Scolari, Rodríguez e Masanet (2019), esclarecem que ela não é um substantivo, mas um adjetivo que comporta muitas combinações diferentes (narrativa transmídia, projeto transmídia, entre outros). Embora a indústria cultural tenha se apropriado do conceito, diferentes pesquisadores se inspiraram para estudar a transmídia de forma interdisciplinar, como acontece com a área da Educação. As possibilidades de ensino e aprendizagem, a partir da transmídia, são muitas, e devem ser adaptadas para cada peculiaridade contextual.

Alguns questionamentos acerca da forma como a narrativa transmídia pode ser intermediada pela educação na área de Moda, e de como esta pode trabalhar de forma interdisciplinar na produção de *fashion films*, conduziram para a confecção do objetivo da atividade educativa realizada.

Assim, o objetivo deste artigo é o de relatar uma prática educativa interdisciplinar que utiliza técnicas transmídia e de produção de moda para a concepção de *fashion films* ocorrida com uma turma da graduação de Moda, da Universidade Regional de Blumenau, no segundo semestre de 2019. O relato se baseia na prática que envolve as disciplinas, da última fase do curso, Produção de Vídeo na Moda e Produção de Moda II. A partir deste objetivo formulou-se como questão norteadora: “Transmídia seria uma opção pedagógica para aprendizagem de estudantes de cursos superiores da área de Moda, utilizando-se da interdisciplinaridade?”

A justificativa para a execução desta atividade interdisciplinar com as áreas da Comunicação Social e a Moda vem ao encontro do que expõem Gattás e Furegato (2007, p. 86): “a interdisciplinaridade surgiu na educação, não como uma nova proposta pedagógica, mas como uma aspiração emergente entre os próprios professores”. Seu principal fundamento, a partir da teoria e da prática, é a possibilidade de trocar conhecimentos, enriquecer as áreas e ampliar a discussão entre todos os envolvidos, utilizando-se de ferramentas que fazem parte do entretenimento desses jovens, aplicando-as como aprendizagem educacional.

É nessa perspectiva, a da incorporação das TICs no âmbito de um contexto de uso efetivo e conectado à prática, que se baseia este trabalho, oriundo dos resultados da interdisciplinaridade de duas disciplinas do curso de Moda, realizado na Universidade Regional de Blumenau, no estado de Santa Catarina, cuja problemática girou em torno da necessidade de incorporação das TICs nas disciplinas do curso, de maneira a dialogar com as principais necessidades de ensino e aprendizagem contemporâneas. Ou seja, o exercício estabelece relação entre o ambiente de duas disciplinas, atrelando a teoria e a prática na utilização das TICs.

## REVISÃO DE LITERATURA

As orientações voltadas para o uso de tecnologias no processo de aprendizagem e seu impacto positivo têm sido estudadas por diferentes autores (HAMID *et al*, 2015; WANDERA *et al*, 2016; ROZA *et al*, 2018). A tecnologia de aprendizagem on-line possibilita aos estudantes um engajamento que os desafiam a procurar mais conhecimento, contribui com maior interação e grau de convívio social.

Pode-se ratificar também que alguns estudos se dedicam a investigar ferramentas usadas para fins de comunicação educacional, no qual se alerta, para uso efetivo, a necessidade de treinamentos e preparação por parte de quem for utilizá-las (VIRKUS; BAMIGBOLA, 2011; PATHIRANA, 2012 *et al*; BENNETT *et al*, 2012; FAN *et al*, 2016; SADAF *et al*, 2016).

A expansão das Tecnologias da Informação e Comunicação, além do próprio movimento da internet na sociedade, vem alterando a forma de se perceber, interagir, comunicar e aprender das pessoas. Essas mudanças estão relacionadas ao fluxo de informações que ocorre nos ambientes digitais. Assim, a sociedade em que se vive é compreendida por alguns estudiosos como sociedade em rede (CASTELLS, 2010). Tem-se ainda a sociedade do conhecimento (LÉVY, 2010), além da sociedade da informática (SCHAFF, 2013) e a sociedade digital (NEGROPONTE, 2013).

As redes sociais digitais se constituem como o quarto grande marco da evolução dos computadores. O primeiro estava relacionado aos semicondutores, o segundo ao computador pessoal e o terceiro vinculado à internet. A sua presença na agenda de preocupações do governo, empresas, mercado e também no âmbito da educação tem tornado as redes sociais importante elemento de comunicação entre as pessoas (SANTAELLA, 2013).

Se considerarmos que estamos falando de um ambiente em constante alteração, uma vez que a oferta de informações é contínua, precisa-se tomar os devidos cuidados, uma vez que em algumas circunstâncias estamos atuando com estudantes sem muita prática. Torna-se necessário também ter-se conteúdos selecionados com condições avaliativas fornecidas pela educação formal. É imprescindível que os processos de busca, seleção e avaliação possam ocorrer com segurança (SANTAELLA, 2013).

Para entendermos o papel das TICs no âmbito escolar, precisamos compreender o tipo de formação que queremos transmitir, para que os docentes tornem-se sujeitos da máquina e não objetos dela, indo além das “questões didáticas, os métodos de ensino, os conteúdos curriculares, a fim de encontrar caminhos mais adequados ao momento histórico que vivenciamos” (SANTOS; BLÁZQUEZ, 2006, p. 47).

Todo o cenário possibilita ao professor oferecer aos estudantes as experiências educacionais que serão necessárias para o seu exercício na sociedade moderna, prepa-

rando-os para os papéis que lhes serão exigidos.

Ou seja, não basta tratar do uso, mas da exploração de técnicas, recursos e metodologias variadas de forma didática, de maneira que essas façam parte da prática do professor. Saber utilizar as mídias para fins pessoais não garante que estes meios sejam utilizados como instrumentos pedagógicos da mesma forma, necessitando de conhecimentos aprofundados para essa utilização.

Assim, é preciso cautela, por parte dos professores, para não incorrerem em práticas inconsistentes que não estejam vinculadas apenas a modernizar suas aulas, mas sim, despertar o pensamento reflexivo, estimulando os estudantes nessa proposta. Sibilia (2012, p. 92) propõe o estabelecimento de uma prática que vai além da estimulação tecnológica em sala de aula, mas que, utilizando-se do fluxo digital que invade os espaços escolares, conceba “modos de se subjetivar, pensar e dialogar nessas condições”, enfatizando o processo de ensino e aprendizagem.

A convergência define transformações no mercado, nas tecnologias, nas culturas, na sociedade e permite que todo e qualquer consumidor seja atingido pela mensagem que é passada em diferentes plataformas. Apesar da narrativa transmídia sempre ter existido, a rede mundial de computadores, utilizando-se das redes sociais digitais, facilitou a produção e a proliferação das histórias (JENKINS, 2009).

O conceito de intertextualidade transmídia (KINDER, 1991), surgido há quase 30 anos, foi o que deu início aos estudos atuais da narrativa transmídia. A partir da observação de desenhos animados veiculados na televisão aos sábados pela manhã, Kinder percebeu que todas as narrativas exibidas se utilizavam de outras narrativas para construção de sentidos. Muitas vezes, as histórias eram transpostas para a televisão, para os quadrinhos e para os *games*, de forma parodiada, reciclada e reconfigurada. As relações intertextuais contribuíam para a criação de um novo sentido à obra.

Toda narrativa transmídia pode ser considerada uma arte da criação de universos, em que as histórias não dependem umas das outras. Todas elas possuem autonomia de conteúdos e, cada uma das plataformas, contribuiu para o universo de origem (JENKINS, 2009).

As estratégias e técnicas interdisciplinares da narrativa transmídia têm sido adaptadas para diferentes áreas do conhecimento. Um exemplo é sua utilização como técnica jornalística para a prática de conteúdos que envolvem o uso e o formato de linguagens diferentes para cada tipo de mídia. Assim, promovendo mais engajamento junto aos consumidores de notícias (CANAVILHAS, 2018).

Com sua finalidade de associar valores aos produtos e serviços, a narrativa transmídia sob o viés da publicidade, pode contribuir para que as pessoas se engajem com causas e marcas. As estratégias transmídia podem possibilitar o envolvimento do

público em determinado enredo previsto numa campanha. Mesmo que existam autores que acreditem não ser necessário um enredo coeso, é importante que a narrativa publicitária desperte o consumo de outras extensões das histórias nas diferentes plataformas nas quais elas foram distribuídas (CUNHA, 2017).

Na área da Educação, a narrativa transmídia pode contribuir no processo de ensino e aprendizagem ao despertar nos estudantes a procura de algumas soluções em diferentes plataformas. Conforme Lima *et al* (2015), as novas tecnologias no contexto escolar fortalecem a produção autoral e ajudam a transformar o conteúdo aprendido em algo criativo e não apenas uma reprodução de conteúdo. Os autores citam como exemplo os *games* e os livros interativos.

Por meio de práticas de educomunicação ambiental, Sato, Moreira e Luiz (2017) constata a importância do instrumento da narrativa transmídia por auxiliar os estudantes a assumirem um certo protagonismo para a solução de problemas ambientais a partir de alternativas criadas por estratégias transmídia.

A linguagem do telejornalismo na televisão educativa e a democratização de seu conteúdo informativo e de produção de conhecimento por meio da narrativa transmídia também se torna importante numa televisão universitária. Conforme Alves (2018, p. 27), “a TV Universitária antes de tudo deve promover um espaço para construção de relações entre comunidade e universidade, em que seja envolvida a divulgação e apoio ao conhecimento gerado tanto na universidade quanto gerado nas comunidades locais”.

Mesmo que exista um embate teórico acerca das teorias das adaptações e da narrativa transmídia, Scolari (2015) esclarece que as narrativas transmídia não são apenas adaptações de meios – pelo fato da história dos quadrinhos ser diferente daquela narrada no cinema ou na televisão – há uma dispersão textual que contribui para o todo. Porém, se as adaptações forem consideradas como textos, que foram transformados e nos quais se perdeu ou se ganhou algo, essas poderiam ser incorporadas como estratégias de expansão transmídia. Borges (2017), nesse sentido, a partir do estudo do universo de um seriado de televisão adaptado de uma série de livros, constata que em determinados momentos da narrativa é possível considerar técnicas de narrativa transmídia e em outros, apenas adaptação, o que se configura como um produto híbrido.

Tendo por base um cenário acerca da comunicação e da moda, Visoná, Coruja e Kieling (2015) propõem uma discussão pouco contemplada na área de Moda, que se refere a transmídia. Com diferentes exemplos, os autores observam como a comunicação de moda pode ser transversal entre diferentes plataformas nas quais, a moda, já trabalha vastamente com narrativas na publicidade de marcas e conceitos.

Em suma, a narrativa transmídia se configura como uma área interdisciplinar que promove a integração de diferentes contextos e universos não somente da mídia.

## RELATO INTERDISCIPLINAR DE ATIVIDADE EDUCATIVA NA ÁREA DE MODA

O consumo de vídeo digital tem aumentado de forma expressiva nos últimos anos. O acesso aos dispositivos tecnológicos que permitem facilmente produzir e compartilhar material fotográfico e audiovisual tem possibilitado esse novo cenário. O engajamento nas redes sociais digitais e a popularização do YouTube contribuíram também para isso. Conforme Criscuolo (2018), em 2012, 49% dos consumidores brasileiros da internet assistiam a vídeos on-line e, em 2018, esse número cresceu para 71%. Algumas técnicas de impulsionamento de vídeos de forma digital e a criação de conteúdos narrativos também têm se apropriado da transmidialidade como eficiência para ampliar nichos de mercado nas áreas de Moda, por exemplo. Foi a partir desse cenário midiático que a presente proposta interdisciplinar começou a ser concebida. A aplicação da atividade contou com três etapas distintas.

**A primeira etapa:** preparação da atividade por parte dos professores envolvidos, pois inicialmente trabalhou-se com o objetivo geral da proposta, para que as adequações acontecessem em cada disciplina, além de que, ambos os professores teriam que ter conhecimento da abordagem usada por cada um, para que não houvesse truncamento de mensagens e facilitasse as orientações aos estudantes. No intuito de aplicar um projeto transmídia com os estudantes de Moda, no sentido de expansão de narrativas, foi trabalhado como mídia de origem um episódio da quarta temporada do seriado *Sex and the city* (episódio dois - *A verdadeira Carrie*, 2001).

*Sex and the city* foi um seriado de televisão (gênero *sitcom*) com seis temporadas, veiculado entre os anos de 1998 e 2004. Sua narrativa fica em torno de uma escritora de Nova York, Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), que tenta equilibrar o trabalho com seus relacionamentos amorosos, assim como, tem grande paixão por marcas de moda. As demais personagens, amigas de Carrie, Samantha Jones (Kim Cattrall), Charlotte York (Kristin Davis) e Miranda Hobbes (Cynthia Nixon), possuem personalidades bem definidas na narrativa e convivem com problemas semelhantes de relacionamentos. A escolha do seriado deu-se em função da repercussão do mesmo junto ao público, bem como, pelo fato de que nele evidencia-se o trabalho executado por profissionais de comunicação e também de moda, aproximando assim os estudantes do tema abordado.

As disciplinas envolvidas foram: Produção de Vídeo na Moda e Produção de Moda II. A primeira disciplina tem como objetivo fornecer conhecimentos de técnicas de produção de *fashion films* e a importância como meio de comunicação de marcas, produtos e empresas. Os estudantes têm contato com estúdio e equipamentos de produção audiovisual que envolvem câmeras de vídeo à iluminação. Na disciplina de Produção de Moda II, ofertada na mesma fase, o principal objetivo é analisar e conhecer produtos, *targets* e profissionais envolvidos na área de Moda, além de saber elaborar editoriais de moda, desfiles, vitrines, entre outros.

Inicialmente o docente de Produção de Vídeo na Moda lecionou sobre narrativa transmídia com foco na área de Moda. Para o suporte teórico desta parte da atividade foram utilizados alguns autores clássicos sobre transmídia como Kinder (1991), Jenkins (2009) e Scolari (2015), muito embora se fez o uso de outros autores que agregam a parte de conteúdo. O ensino de roteiro e produção de vídeo foi embasado por Musburger (2008) e Field (2016). Foram utilizados exemplos ilustrativos de transmídia na Moda como marcas que se utilizam de redes sociais digitais para a publicidade de suas coleções, marcas e estilos. Além disso, um conteúdo expositivo foi confeccionado com informações da ficção seriada, além de explicar os atos narrativos do episódio e sua importância para as diferentes marcas de moda que fazem parte da história.

O episódio selecionado, *A verdade Carrie*, com 31 minutos de duração, possui uma narrativa na qual a personagem principal é convidada para participar de um desfile de moda. Ela desiste, pois não se considera modelo, mas muda de ideia, após saber que a marca Dolce & Gabbana a escolheu para o desfile. Além de trabalhar com histórias subsidiárias de Samantha, Charlotte e Miranda, o foco principal da narrativa é em torno do desfile de Carrie. O episódio contou com a participação dos modelos Heidi Klum e Alan Cumming.

Numa das cenas do episódio em questão aparece um fotógrafo de moda (fictício), Paul Denai, que faz uma produção dos bastidores do mundo da moda. Enquanto Carrie prova roupas e faz testes para o desfile, o fotógrafo comenta que está trabalhando para um livro sobre os bastidores da moda. O objetivo da atividade com os estudantes foi fazer uma expansão dessa cena em vídeo.

A professora de Produção de Moda II, nesta primeira etapa, apresentou aos estudantes os autores relacionados com a abordagem utilizada para a realização do projeto. Inicialmente, para que os estudantes pudessem conhecer um pouco mais acerca de moda digital (MOORE, 2013), no que tange ao tema produção de moda, utilizou-se a abordagem objetiva dos autores Joffily e Andrade (2011). No intuito de justificar formas de composição de produtos, a autora Holzmeister (2012), foi evidenciada para que o estudante compreenda a função deste profissional no desenvolvimento de uma produção de moda. Tendo em vista que nossa abordagem estava vinculada a um desfile da série *Sex and the city*, buscou-se na explanação de Vilaseca (2011) a interpretação correta de um desfile.

**A segunda etapa:** a aplicação e o desenvolvimento. Nesta etapa o docente de Produção de Vídeo na Moda lecionou uma aula com o material preparado na etapa anterior. No mesmo dia foi exibido o episódio na íntegra em sala de aula para que, em seguida, fosse explicada a atividade para os estudantes. Os acadêmicos foram organizados em três grupos, entre cinco e seis pessoas cada um e, foi solicitado, que es-

truturassem um roteiro, entre um e dois minutos para um *fashion film*, transmitindo uma mensagem conceitual sobre um *backstage*, que é o bastidor de uma produção de moda, de um desfile, de um ensaio, entre outros. Foi solicitado aos estudantes que no vídeo tivesse, no mínimo, um personagem que representasse o fotógrafo, pois este representaria uma expansão da narrativa de origem. A justificativa da escolha do fotógrafo de moda vem ao encontro do que pontuam Zuanetti *et al.* (2004, p. 143), ao constatarem que “na fotografia de moda, inevitavelmente o fotógrafo vai mudando a sua forma de trabalhar em função das tendências do mercado, ou até mesmo criando tendências”. Esse profissional deve estar atento ao que circunda o cenário da moda.

No roteiro deveria conter a descrição dos personagens, assim como toda a história deveria ter uma intertextualidade transmídia, o contato com uma narrativa que vem exteriormente a ela. Kinder (1991) define a intertextualidade transmídia como aquelas histórias que são construídas de forma intertextual que se constroem por outras histórias e dá como exemplo os desenhos animados. Assim, ao adaptar esse conceito para a área de Moda foi solicitado que o roteiro deveria ser uma expansão da cena do episódio do seriado de origem e que essa história também fosse construída a partir de outras.

Além da descrição de toda a narrativa audiovisual (em duas colunas, de áudio e vídeo), o roteiro deveria conter: descrição do(s) personagem(ns) – como foi o reaproveitamento dos personagens da mídia de origem (quando houvesse), *storyline*, defesa da experiência de intertextualidade transmídia na narrativa e explicação da conexão com a mídia de origem. A utilização de diálogo no vídeo ficou opcional, mas sugeriu-se que uma trilha sonora poderia ser utilizada. Os estudantes tiveram uma aula (4 horas) para confeccionar o roteiro e desenvolver as pesquisas e três aulas (12 horas) para produzir e editar.

Um roteiro de audiovisual serve como guia para uma produção. Nele estão todos os detalhes que vão desde a descrição dos personagens envolvidos às ações que ocorrerão na produção. Há diferentes formas e tipos de roteiro, porém, Field (2016, p. 23), esclarece que a essência de um roteiro deve ter “uma história contada por meio de imagens, diálogos e descrições, sempre localizada no âmbito de uma estrutura dramática”. Para Musburger (2008), nos roteiros de vídeo é necessário que sempre haja um equilíbrio entre as necessidades visuais e auditivas acerca do objetivo da produção. As informações precisam estar claras para a equipe de produção com descrições gerais sobre a narrativa e todos os elementos.

Depois de concluído o roteiro e aprovado pelo professor, os estudantes iniciaram a produção do vídeo. Conforme Musburger (2008, p. 31), “o processo de produção consiste na operação de equipamentos físicos e digitais combinados para converter

o roteiro escrito” em um produto audiovisual completo para ser divulgado. Todo o estágio de uma produção sempre consiste em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção.

Em Produção de Moda II a docente organizou a sala de aula por equipes, já definidas pela disciplina de Produção de Vídeo na Moda, e iniciou a análise do roteiro anteriormente elaborado, no intuito de identificar a abordagem principal de cada uma das equipes, bem como, identificar qual a essência da apresentação de cada uma delas. Evidenciou-se quais seriam os cuidados tomados para cada um dos grupos, considerando que todas as abordagens deveriam ser comerciais e não autorais. Discutiu-se isso em sala, para que ficasse evidenciado a diferença entre cada equipe. Passou-se para a análise de produção dos *looks* que seriam utilizados para as fotos e gravações, observando-se o objetivo já pré-definido; além do perfil da personagem, atrelando-se a isso escolha das cores das peças e dos acessórios que seriam utilizados. Recomendou-se os cuidados a serem observados para que o resultado contribuísse com a proposta de cada equipe, além de algumas sugestões na composição final. Inicialmente orientou-se todas as equipes em conjunto, com a abordagem geral e depois cada equipe passou a ser orientada individualmente para que pudessem esclarecer dúvidas específicas, além do fato de que cada equipe seguiria uma sequência diferente em relação às demais.

Finalmente, os estudantes receberam orientações de procedimentos acerca da divulgação junto às redes sociais digitais, pois existe a preocupação na linguagem coloquial com duplas interpretações. Assim, os professores auxiliaram nesse processo de forma a valorizar ainda mais o desenvolvimento dos estudantes.

Assim que todas as equipes tiveram orientação de procedimentos e aprovação por parte da professora, foi autorizada que se pudesse seguir para a próxima etapa, uma vez que esta estaria concluída junto à disciplina de Produção de Moda II. Os estudantes ficaram encarregados de produzirem fotografias do *backstage*.

Depois de concluído, foi solicitado a postagem do trabalho no YouTube com a descrição que se refere a um trabalho acadêmico, totalmente sem fins lucrativos, e realizado nas devidas disciplinas, do curso de Moda, assim como o nome dos respectivos docentes envolvidos e da instituição.

Para mais engajamento dos vídeos foi solicitado também aos estudantes que produzissem e postassem fotografias do *making of* no Instagram com direcionamento para o vídeo no YouTube. Conforme Marinho (2018), o consumo de vídeos online cresceu 135% entre 2014 e 2018 e a televisão, no mesmo período, cresceu apenas 13%. Nesse sentido, os estilistas, as coleções e as marcas de moda têm encontrado um potencial publicitário com a popularização da produção de vídeos.

O uso de tecnologias e a conexão com a internet, como formas de produção

de ensino que mesclam entre o lúdico e o entretenimento, por parte de docentes e estudantes, têm possibilitado a interação entre os atores e a apropriação de conhecimentos. Nesse sentido, a narrativa transmídia pode contribuir no processo de ensino e aprendizagem nas mais diferentes esferas do conhecimento (CUNHA, CRUZ, BIZELLI, 2018).

Em suma, essa atividade resultou em três produtos diferenciados: o roteiro, o *fashion film* e as fotografias.

Solicitou-se que o *fashion film* fosse postado no YouTube e as fotografias deveriam ser divulgadas junto ao Instagram, no intuito de que outras pessoas pudessem ter acesso também ao material produzido, podendo desta forma compartilhar este conhecimento com demais pessoas interessadas na área, que poderiam valorizar o trabalho dos estudantes com seus respectivos comentários nas postagens.

Além de colocar em prática a produção de vídeos na área de Moda, o estudante teve contato com diferentes formatos de mídia e sua integração e, ao mesmo tempo, a expansão de narrativas. Todos os materiais foram entregues aos docentes para análise e avaliação sob os conceitos de transmídia, produção de vídeo e produção de moda.

**A terceira etapa:** devolutiva e discussão com os estudantes. Neste momento os dois docentes se reuniram para apresentar aos estudantes os pontos positivos e negativos, além de terem ouvido sugestões para a atividade num próximo momento. Foi realizado um grupo de discussão com os estudantes no qual os professores apresentaram um questionário avaliativo sobre a atividade realizada. O conteúdo exposto acerca da devolutiva e discussão esteve relacionado a três dimensões: a estética do produto final desenvolvido; as dificuldades do processo de aprendizagem; e a relação do mercado de moda e o de vídeo com o trabalho realizado. Toda essa atividade de devolutiva foi conduzida em duas horas de aula.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi o de relatar uma prática educativa interdisciplinar que utiliza técnicas transmídia ocorrida com uma turma de graduação em Moda de uma universidade do sul do país, no segundo semestre de 2019. Como principal resultado foi percebido que as práticas interdisciplinares como essa se tornam profícuas para o processo de desenvolvimento de produtos audiovisuais de moda e de como eles podem comunicar sua imagem perante a sociedade. Espera-se que essa experiência didática de proposta de ensino interdisciplinar na área de Moda possa ser replicada em diferentes contextos educacionais.

Atividades como esta são importantes para o processo de ensino e aprendizagem seja na área de Moda ou de Comunicação Social. A interdisciplinaridade desperta nos

estudantes o interesse em buscar informações em diferentes áreas do conhecimento e acabam se tornando partícipes de todo o processo de aprendizado. A partir do grupo de discussão, organizado com os estudantes, foi possível ter mais clareza sobre toda a questão estética do material produzido, no qual avaliou-se, de forma crítica, a qualidade das peças, podendo aprimorar o resultado do trabalho e aplicando novos materiais a serem produzidos seja na academia ou mercado de moda. Todas as dificuldades do processo de aprendizagem também foram relatadas pelos acadêmicos que sugeriram a ampliação do tempo de execução do trabalho, assim como, o envolvimento de mais docentes em todo o processo. A última parte da discussão avaliativa esteve relacionada ao mercado de moda e de vídeo, a qual foram expostos diferentes exemplos de audiovisual por parte dos estudantes, sugerindo que fossem abordados nomes de fotógrafos de moda da contemporaneidade, afim de intensificar a transmidialidade do trabalho, explorando mais uma área, no caso, a da fotografia, que foi executada com maior enfoque na prática do que discutida no processo.

A principal limitação da atividade realizada esteve relacionada ao número de docentes envolvidos. Se a quantidade de professores fosse maior ou estivesse relacionada não somente a mais disciplinas da fase do curso, mas que dialogasse com diferentes matérias das demais fases ou até mesmo intercursos, teríamos um resultado mais abrangente no qual poderíamos desenvolver uma discussão que interagisse com diferentes grupos. Assim, cada área do conhecimento contribuiria para o todo, e não somente ao curso de Moda e suas expertises.

Deixa-se como sugestão o desenvolvimento de mais atividades interdisciplinares nos cursos de Moda e que esses possam também dialogar com outras áreas. Espera-se que o presente estudo desperte o interesse em docentes da área de Moda para aplicação de atividades semelhantes no processo de ensino e aprendizagem.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Wanessa Medeiros. **Narrativa transmídia no telejornalismo**: possibilidades e desafios na democratização da informação e produção de conhecimento na TV universitária. 2018. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mídia e Tecnologia, Unesp, Bauru, 2018.
- BENNETT, Sue. BISHOP, Andrea. DALGARNO, Barney. WAYCOTT, Jenny.
- KENNEDY, Gregor. Implementing Web 2.0 technologies in higher education: A collective case study. **Informática e educação**, v.59, 2012, p.524-534.

- BORGES, Aline Monteiro Homssi. **Personagens e universos narrativos em adaptações e narrativas transmídia: análise de A dança dos dragões e produtos derivados**. 2017. 249 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2017.
- CANAVILHAS, João. Journalism in the Twenty-First Century: To Be or Not to Be Transmedia? In: GAMBARATO, Renira R.; ALZAMORA, Geane C. **Exploring transmedia journalism in the digital age**. Hershey (USA): IGIglobal, 2018, p. 1-14.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
- CRISCUOLO, Isaque. Tendências para o mercado de vídeo e comunicação digital. 31 jul. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/07/31/tendencias-para-o-mercado-de-video-e-comunicacao-digital.html>. Acesso em: 16 set. 2019.
- CUNHA, Aline Rebeca Amorim Rodrigues. O cenário do consumo atual e as narrativas publicitárias transmídia. In: **E-BOOK DO VIII PROPESQ-PP** [recurso eletrônico] / Rogério Covaleski (Org.). – Recife: Ed. UFPE, 2017, p. 490-505.
- CUNHA, Arielly K.; CRUZ, José A. S.; BIZELLI, José L. Audiovisual transmídia para educação. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIAS / ENCONTRO DE PESQUISADORES EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**, São Carlos/SP. Anais... CIET:EnPED. São Carlos/SP, 2018. p. 1-8.
- FAN Si, RADFORD Jan, FABIAN Debbie. A mixed method research to investigate the adoption of mobile devices and web 2.0 technologies among medial students and educators. **Journal BMC medical informatics and decision making**. v.16, 2016.
- FIELD, Syd. **Roteiro: problemas e soluções**. Curitiba: Arte & Letra, 2016.
- GALLO JÚNIOR, José A. **A narrativa transmídia como proposta metodológica para educação de Ensino Médio: um modelo aplicado**. 91 p. Dissertação de Mestrado (Mídia e Tecnologia) - Universidade Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Bauru, 2016.
- GATTÁS, Maria L. Borges; FUREGATO, Antonia Regina F. A interdisciplinaridade na educação. **Rev. RENE**. Fortaleza, v.8, n.1, jan./abr. 2007, p. 85-91.
- HAMID, Suraya; WAYCOTT, Jenny; KURNIA, Sherah; CHANG, Shanton. Understanding students' perceptions of the benefits of online social networking use for teaching and learning. **The internet and higher education**. V.26, jul.2015, p.1-9.

HOLZMEISTER, Silvana. **Styling**: guia básico. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

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

JOFFILY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

KINDER, Marsha. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. California (USA): University of California Press, Ltd, 1991.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 2010.

LIMA, Luciana; VELASQUEZ, Francisco; CORDEIRO, Gisele; HAGUENAUER, Cristian. Narrativa transmídia na educação: experiência da Educoteca nas escolas públicas da cidade do Rio de Janeiro. **Revisa EducaOnline**, v. 9, n. 3, set./dez., 2015, p. 1-15.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers**: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>, set./2018. Acessado em: 16 abr. 2019.

MARTINS, Rosemari Lorenz; PEDRUZZI, Claudini Fabrícia Maurer; ALVES, Isa Mara da Rosa. Os princípios da lógica da narrativa transmídia no planejamento de aulas EaD. **Informática na Educação: teoria & prática**, Porto Alegre, v. 20, n. 4, p. 189-202, dez. 2017.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

MOREIRA, José. A.; JANUÁRIO, Susana. Redes Sociais e Educação: reflexões acerca do Facebook enquanto espaço de aprendizagem. In: PORTO, C.; SANTOS, E. (orgs). **Facebook e educação**: publicar, curtir compartilhar. Campina Grande: eduepb, p.67-84, 2014.

MUSBURGER, Robert. **Roteiro para mídia eletrônica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

PATHIRANA, A; GERSONIUS, B; RADHAKRISHMAN, M. Web 2.0 collaboration tool to support student research in hydrology—an opinion.

**Hydrology and Earth System Sciences.** V. 16, p. 2499-2509, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROZA, Rodrigo; NAKANO, Tatiana; WECHSLER, Solange; SILVA, Talita. Tecnologia no contexto educacional: teste informatizado para avaliação de estilos de aprendizagem. **Psicologia da Educação.** São Paulo, 46, 1º sem. 2018, p.11-20.

SADAF, Ayesha. NEWBY, Timothy, J.; ERTMER, Peggy A. An investigation of the factors that influence preservice teachers' intentions and integration of Web 2.0 tools. **Educational Technology Research and Development.** v.65, feb. 2016, p.37-64.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013.

SANTOS, Ivanilde Pereira dos; BLÁZQUEZ, Florentino. **Incorporação das novas tecnologias no ensino superior.** Goiânia: R&F, 2006.

SATO, Michele; MOREIRA, Benedito; LUIZ, Thiago. Educação ambiental e narrativa transmídia: pedagogia popular e fenomenologia recriando o espaço escolar. **Momento: diálogos em educação,** v. 26, n. 2, jan./jun. 2017, p. 282-296.

SCHAFF, Adam. **A sociedade informática.** São Paulo: Brasiliense, 2013.

SCOLARI, Carlos A. Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. **Parágrafo.** v. 1, n. 3, 2015, p. 7-19.

SCOLARI, Carlos A.; RODRÍGUEZ, Nohemi; MASANET, María-José. Transmedia Education: from the contents generated by the users to the contents generated by the students. **RLCS - Revista Latina de Comunicación Social,** 74, 2019, p.116-132.

SIBILIA, Paula. **Redes ou paredes: a escola em tempos de dispersão.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

TEIXEIRA, Andreia F.; NOGUEIRA, Juliana; MOREIRA, Raphaella; BOTTENTUIT, Junior. A rede social Facebook e suas possibilidades pedagógicas em diferentes níveis de ensino: uma revisão sistemática da literatura. **Espacios,** v.38, n.5, 2017, p.1-11.

VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda.** São Paulo: Editora Senac, 2011.

VIRKUS, Sirje. BAMIGBOLA, Aab. Educational use of web 2.0 tools: A phenomenographical study. **New Library World.** v.112, nr. 11/12, p.479-489, 2011.

VISONÁ, Paula; CORUJA, Paula; KIELING, Cesar. Transmedia storytelling aplicado à moda: e porque não? In.: **11º COLÓQUIO DE MODA – 8ª EDIÇÃO INTERNACIONAL**, Anais... Curitiba, 2015, p.1-13.

WANDERA, Silas; WALDON, Natasha James; BROMLEY, Debbi; ZANDRA, Henry. The influence of social media on collaborative learning in a cohort environment. **Interdisciplinary Journal of e skills and lifelong learnig**. v.12, 2016, p.123-143.

ZUANETTI, Rose; REAL, Elizabeth; MARTINS, Nelson *et al.* **Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.