

**GEMINIS**

[ESPAÇO CONVERGENTE - ENSAIO]

# ERA TRANSMÍDIA

## **RODRIGO DIAS ARNAUT**

Mestre em Ciências pela Poli/USP, Pós em Gestão na ESPM e Engenheiro de Computação. Pesquisador em TV. Coordenador do grupo de estudos transmídia - Inovadores ESPM. Membro da diretoria de ensino da SET.  
E-mail: rdarnaut@gmail.com

## **FERNANDA NOGUEIRA**

Publicitária e pós graduanda em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais pelo Centro Universitário Senac – SP, especialista em transmídia, sendo vice-coordenadora do grupo de estudos transmídia - Inovadores ESPM.  
E-mail: fernanda@prosainterativa.com.br;

## **SOLANGE E. UHIEDA**

Bacharel em Artes Plásticas - Comunicação Visual pela Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP, Pesquisadora do grupo de estudos transmídia - Inovadores ESPM, Coordenadora do grupo Design – Inovadores ESPM.  
E-mail: solange.eiko@gmail.com

## **DANIEL ZATTA BLASCZAK**

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – FURB. Membro pesquisador do grupo de estudos transmídia - Inovadores ESPM.  
E-mail: danielzatta@gmail.com

## **DIMAS DION**

Graduado em Psicologia, com especialização em Branding, Gestão de Projetos e Gestão de Processos pela ESPM. Membro pesquisador do grupo de estudos transmídia – Inovadores ESPM.  
E-mail: dimasdion@hotmail.com

## **LEANDRO HIPÓLITO**

Advogado. Cursando Comunicação em Mídias Sociais: Estratégias e Tendências pela Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP. Membro pesquisador do grupo de estudos transmídia - Inovadores ESPM.  
E-mail: lb.hipolito@gmail.com

## **BRUNO RODRIGUES**

Graduando em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá e extensão em Jornalismo Social - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Membro pesquisador do grupo de estudos transmídia - Inovadores ESPM.  
E-mail: nobruoliveira@yahoo.com.br

## **MÁRCIA REGINA JORDÃO BUENO**

Graduada pela Universidade São Judas Tadeu e pós-graduanda em Administração Financeira pelo Centro Universitário Sant'Anna. Membro do grupo de estudos transmídia – Inovadores ESPM.  
E-mail: marciajordao2005@hotmail.com

## **ANGELO MARZOLLA**

Administrador de Empresas com especialização em Marketing. CEO da Alldattia e coordenador de tecnologia no CEPEC. Membro pesquisador do grupo de estudos transmídia - Inovadores ESPM.  
E-mail: angelo.marzolla@alldattia.com

## **NELSON SIENA**

Formado em Propaganda e Marketing pela Universidade Estácio de Sá/Rio de Janeiro. Gerente de Marketing. Membro pesquisador do grupo de estudos transmídia - Inovadores ESPM.  
E-mail: nelsonflsiena@hotmail.com

## RESUMO

A abordagem transmídia se mostra cada vez mais atual e interessante por integrar todos os conceitos de produção de conteúdos em uma única metodologia e processo de criação e distribuição. Atualmente, e cada vez mais, as pessoas, o público em geral é um potencial produtor de conteúdo nas novas mídias, seja através de uma simples câmera fotográfica, um telefone celular, um PC ou mesmo do mais sofisticado tablet. Nesta nova dinâmica, o mercado (conjunto de: audiência, mídia, concorrência e demais agentes) apresenta novas plataformas de comunicação que, devido a sua abertura e amplo acesso, trazem consigo uma grande perda de controle do que é publicado e do próprio contexto originalmente planejado, pois a mídia espontânea e a interpretação do público criam novos caminhos para a história principal do projeto.

A necessidade do mercado em estreitar relacionamento com seus clientes ou públicos (cada segmento de mercado é considerado um público diferente) passa por uma grande transformação, que se implementada de forma impulsiva e despreparada, no que diz respeito à análise do público-alvo, aos formatos de distribuição e à mensagem enviada, pode acarretar na perda de oportunidades e propostas de comunicação. O foco dos projetos transmídia é utilizar metodologias e processos mais completos e abrangentes, do ponto de vista das áreas de criação de conteúdo, tecnologia, marketing e outras, utilizando as melhores plataformas de mídia para o sucesso do projeto. De forma resumida o grupo de estudos em transmídia, #EraTransmídia, irá apresentar seus conceitos com o objetivo de proporcionar o engajamento social multiplataforma para resultados positivos.

**Palavras-Chave:** #EraTransmídia, transmídia, Storytelling Novas Mídias, Mídia Social, Audiência, Plataformas, Conteúdo, Engajamento, Resultados, Multiplataformas, TV, Internet, Celular.

---

## ABSTRACT

The transmedia approach is being showed each time more current and interesting for integrating all the content production concepts in one only methodology, creation process and distribution. Currently, and each time more, people and the audience in general is a potential content creator on the new medias, through a simple digital camera, a cell phone, a personal computer or even the most sophisticated tablets. On this new dynamic, the market (a blend of audience, media, competitors and other agents) has been offering new communication platforms which, given its wide open access, bring together a big loss of control of what is being published and of the originally planned context. The spontaneous media and the audience interpretation may create new paths to the main project's story.

The market's need on straightening its relationship with the client or audience, passes through a major transformation which, if executed in an impulsive and not prepared way, analyzing the target-audience, the distribution and the message that is being sent, can lose track of opportunities and communication proposals. The main focus of transmedia projects is to use the most complete methodologies and processes, when creating content, technology, marketing and others, using the most adequate media platforms to accomplish a successful project. In very short terms, the transmedia study group, #EraTransmedia, will present their concepts with the goal to offer a multiplatform social engagement for positive results.

**Keywords:** #EraTransmedia, transmedia, Storytelling, New Media, Social Media, Audience, Media Platform, Content, Engagement, Result, Multiplatform, TV, Internet, Mobile.

### *Agradecimentos*

Queremos agradecer a todos os membros do grupo #EraTransmídia, coordenador pelo Mestre Rodrigo Dias Arnaut, um grupo de estudos em transmídia, sub-divisão do grande grupo inovadores ESPM, coordenado pelo Mestre Prof. Gil Giardelli. O nosso agradecimento, em especial, fica aos membros autores deste artigo e também aos pesquisadores que sempre estão colaborando nas reuniões presenciais ou virtuais e nas redes sociais do grupo, através de ferramentas digitais.

Segue o endereço eletrônico para o blog oficial do grupo #EraTransmídia na rede social ning, dos inovadores ESPM: <http://inovadoresespm.ning.com/group/transmidia>, para a página do nosso grupo na rede social facebook, com as discussões mais quentes sobre transmídia: <http://www.facebook.com/EraTransmidia>, para o nosso endereço eletrônico <http://www.era-transmidia.com> e para a nossa página de organização de reuniões globais <http://www.meetup.com/EraTransmedia>

## EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES HUMANAS

A vida em redes sociais não é um conceito recente. Porém, sua relação com os meios digitais teve início há poucos anos. Desde os primórdios da humanidade há indícios de que os seres humanos vivem em redes sociais e se comunicam através de produção de conteúdo em alguma mídia<sup>1</sup>. Seja através da arte rupestre dos *neandertais*<sup>2</sup>, das canções mais rudimentares, da comunicação por gestos, de lutas munidas de ossos e pedras ou mesmo das histórias contadas ao redor das fogueiras.

Numa abordagem antropológica, o ser humano é por natureza, social, portanto, sempre busca oportunidades de relacionamentos entre si, de formar e estar em grupos, comunidades, em redes e ainda receber, transmitir e compartilhar opiniões, experiências e sentimentos. Ao analisarmos a evolução deste contexto social da humanidade, percebemos que a diferença entre nós e os primeiros humanos são os meios utilizados para nos comunicar e interagir, tendo como exemplo mais relevante e atual a Internet e suas ferramentas (e-mails, fóruns e principalmente as redes sociais<sup>3</sup>).

Assim, os grupos e redes sociais da era não-digital deixaram de ter uma convivência baseada na proximidade física, com limitações demográficas e geográficas, passando a relacionarem-se baseados em suas afinidades, interesses, ideologias e experiências de seus membros. A mídia eletrônica, principalmente a Internet, possibilitou compreender que ali residia uma plataforma eficiente de relacionamento, podendo ser utilizada em diferentes canais de comunicação.

Com esta migração das redes sociais *off-line* para as redes sociais *on-line*, além da facilidade de criar relacionamentos entre pessoas de interesses comuns, a forma de lidar com o conteúdo encontrado transformou o consumidor em um produtor de conteúdo. Hoje, o consumidor não apenas compartilha suas experiências, como também opina sobre qualquer assunto, recomendando ou condenando o conteúdo para

---

<sup>1</sup> Mídia é qualquer forma ou meio utilizado para a comunicação.

<sup>2</sup> Neandertais são uma espécie humana que viveu no planeta entre 700.000 e 10.000 anos atrás, descrito no livro "Breve História do Mito" de Karen Armstrong

<sup>3</sup> No início dos anos 2000, as redes sociais eram chamadas redes de relacionamento.

os membros de seus grupos de convívio em suas redes sociais, sejam eles informações de momentos lugares vivenciados; cultura, política, preferências consumistas e demais assuntos. Com isso os membros receptores podem compartilhar considerações a respeito destes conteúdos para outros grupos, criando um ciclo constante e interminável de engajamento verdadeiro e, muitas vezes, espontâneo.

Neste contexto, as pessoas possuem uma responsabilidade maior, visto que além de receber o conteúdo de terceiros, fazem comentários, criam, recriam e compartilham em uma velocidade maior, em diferentes plataformas acessíveis globalmente, seja pelo uso das redes sociais ou qualquer outra plataforma de mídia social<sup>4</sup>, seja ela eletrônica ou não.

Segundo Clay Shirky, um estudioso sobre o impacto da internet na sociedade, “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas. Acontece quando a sociedade adota novos comportamentos”.

Sempre que há o engajamento por determinado assunto, e é feita a distribuição de forma conectada entre as múltiplas plataformas de mídia, pode-se observar a transmídia em ação, seja de forma planejada ou por consequência das mídias espontâneas e atividades dos produtores durante a produção e distribuição de conteúdo.

Para aplicar uma estratégia transmídia, é necessária a estruturação de um projeto que contemple diversas ferramentas de comunicação, que contenham uma história envolvente, cronograma, previsões orçamentárias e de recursos humanos ou tecnológicos. Para preencher essa necessidade alguns especialistas de produção de conteúdo estão definindo diretrizes em um documento que está ficando conhecido como “Bíblia transmídia”.

O mercado sempre se adapta às necessidades do público, dos seus usuários ou dos seus consumidores, resultando em benefícios que são revertidos para toda a sociedade. O momento agora é de definir quais as práticas mais adequadas para atender ao novo comportamento das pessoas que estão elevando-se em suas classes sociais e conquistando o acesso à comunicação digital em rede, incluindo as novas mídias.

---

4 Mídias Sociais são plataformas cujo foco é o compartilhamento de vídeo, áudio, texto ou imagem. Redes Sociais são plataformas cujo foco é o relacionamento entre pessoas, porém, também permitindo inserir vídeo, áudio, texto ou imagem. As Redes Sociais são um subgrupo de Mídias Sociais. O que muda entre uma e outra é apenas o foco de cada uma. <http://www.meionorte.com/leandrohipolito/diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais-167437.html>

## A RELAÇÃO ENTRE CONTEÚDO, AUDIÊNCIA E PLATAFORMAS NA ABORDAGEM DE COMUNICAÇÃO ATUAL

Jesus Martin-Barbero, semiólogo, antropólogo e filósofo, é a referência maior quando tratamos dos Estudos de Recepção<sup>5</sup>. A cultura participativa, explícita no ambiente das redes sociais e na forma como jornais impressos, TV e rádio têm buscado interação com o espectador da internet, é justamente o reflexo dos conceitos de Barbero. Depois de seus estudos, as pesquisas passaram a considerar o sujeito-receptor como um indivíduo que recebe as mensagens midiáticas, mas que também possui uma opinião a ser explorada, deixando em segundo plano a idéia de conversa predominante unilateral. (BARBERO, 1987).

Marcelo Tas, em seu novo livro - *É rindo que se aprende* – reforça a importância da interação com as pessoas, em tocar suas emoções, tocar o coração delas. Tas (2011, p117-118) em entrevista a Gilberto Dimenstein, comenta sobre sua descoberta digital, seja em relação ao fenômeno da internet com a “velocidade e a possibilidade de publicação de conhecimento” que ela permite, popularizando a “democratização das oportunidades”, seja também em oferecer interatividade para o público o máximo possível:

Que é alcançar realmente o outro. O melhor dessa história toda é uma coisa muito brega, de um ‘filósofo’ chamado Odair José, compositor popular brasileiro: “O importante é o verdadeiro amor”. O importante é contar uma história que toque o coração do outro. E aí começamos a interagir. Pode ser pelo Facebook, por meio de um videozinho, filme de cinco ou de 500 milhões de dólares – tudo bem. Mas também pode ser numa conversa (TAS, 2011, p.119).

Tas (2011, p. 119) ainda destaca que “o que o que realmente importa é o que vale desde sempre: ter conversas de qualidade”.

Dessa forma, a problemática da comunicação é deslocada para a cultura, para o processo de produção de significados. Assim, o receptor não é apenas um mero decodificador dos conteúdos das mensagens impostas pelo emissor, mas também produtor de novos conteúdos. Embora inicialmente designado como um agente passivo na comunicação, o receptor mantém um espaço interior de resistência que lhe permite rejeitar informações que culturalmente não são reconhecidas por ele. O receptor seria, então, bem mais que um mero indivíduo que recebe as mensagens, mas um sujeito do processo de comunicação que interpreta o conteúdo da mensagem conforme os valores sociais que defende.

<sup>5</sup> Observar o comportamento dos indivíduos na emissão e recepção de mensagens.

Reforçando este conceito e retomando o novo papel de consumidor ativo, como citamos anteriormente, o sociólogo francês Michel Maffesoli, escreve “por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação da mídia, mas também é fundamental ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesma e para aqueles com quem convivem.” (MAFFESOLI, 2004, p. 23).

Neste cenário, a abordagem transmídia se mostra cada vez mais atual e interessante por integrar todos os conceitos de produção e distribuição de conteúdos em uma única metodologia e processo de criação, envolvendo qualquer tipo de mídia.

Atualmente, todos têm o potencial de produzir conteúdo. Nesta nova dinâmica, o mercado (conjunto de: audiência, mídia, concorrência e demais agentes) apresenta novas plataformas de comunicação, que devido a sua abertura e amplo acesso, trazem consigo o risco da perda de controle do que é publicado e do próprio contexto originalmente elaborado. A necessidade do mercado em estreitar o relacionamento com seus clientes ou públicos, passa por uma grande transformação. Em alguns casos percebe-se claramente o ruído na informação, perda de foco, embaralhamento de pensamentos, confusão na escolha das plataformas e, obviamente, a não obtenção dos resultados esperados nos projetos experimentais (indo direto para ação, com tentativas bem intencionadas, mas que por várias vezes fracassadas).

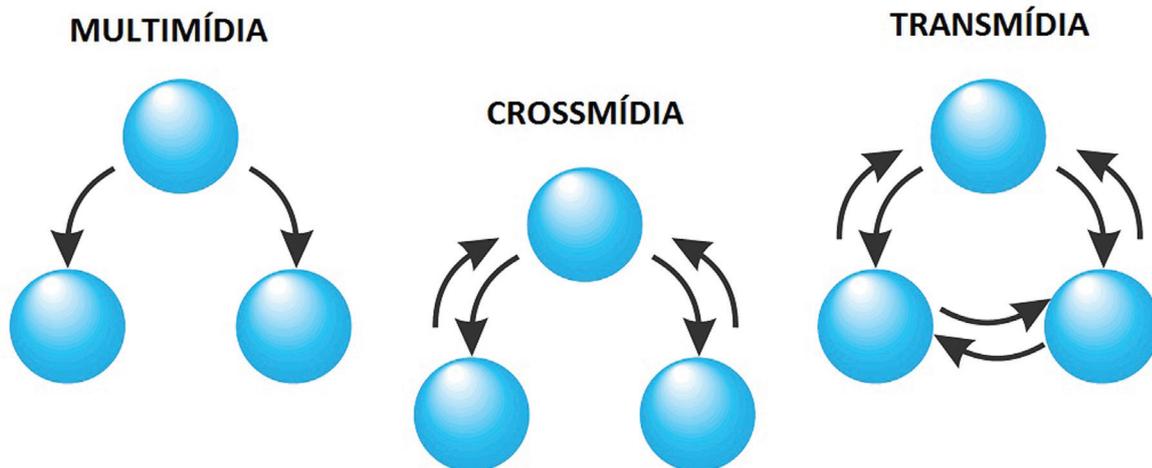
Um produtor transmídia se difere no sentido de visualizar inicialmente, um engajamento social – através de estratégia em multiplataformas de mídias, visando por seguinte à rentabilidade financeira. Segundo o Dicionário Aurélio, “engajar” é “empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. Promover o 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.

O ponto principal da estratégia, além da criação em si, está em como o público será envolvido. Não apenas o *storyboard* (visualização da história de forma gráfica) deverá criar uma atmosfera atrativa, mas também proporcionar para que esta narrativa consiga se inserir nas diversas plataformas existentes, respeitando suas peculiaridades e potencializando os seus diferenciais, seja na web, na televisão, nos dispositivos móveis, nos livros, nos ARGs (*Alternate Reality Games*), etc.

Para melhor entender a aceitação da transmídia, é interessante explicar o caminho que foi percorrido. Passando pela monomídia, multimídia e crossmídia, todas essas fases tiveram o seu destaque e sua importância na construção do conceito em questão. A monomídia assume que todas as pessoas podem ser atingidas por um único canal, cabendo somente ao criador controlar a mensagem. A atenção da audiência é por interrupção.

Quando chegamos à era da multimídia, exploram-se as tecnologias com suporte digital para criar, manipular, armazenar e pesquisar conteúdos. Aqui se faz necessário esclarecer alguns pontos, pois existe certa confusão entre as expressões multimídia e crossmídia. O termo multimídia é mais usado para definir a existência de mais de um meio de comunicação numa mesma história, quase que uma cópia do conteúdo para diferentes mídias, enquanto a crossmídia é a possibilidade de uma campanha, marca ou conteúdo utilizar concomitantemente diferentes tipos de plataformas para vender ou compartilhar alguma coisa ou ideia. Entretanto, este último não proporciona qualquer conexão entre as partes da história, que são desenroladas em cada um dos canais de distribuição, como mostrado na figura 1.

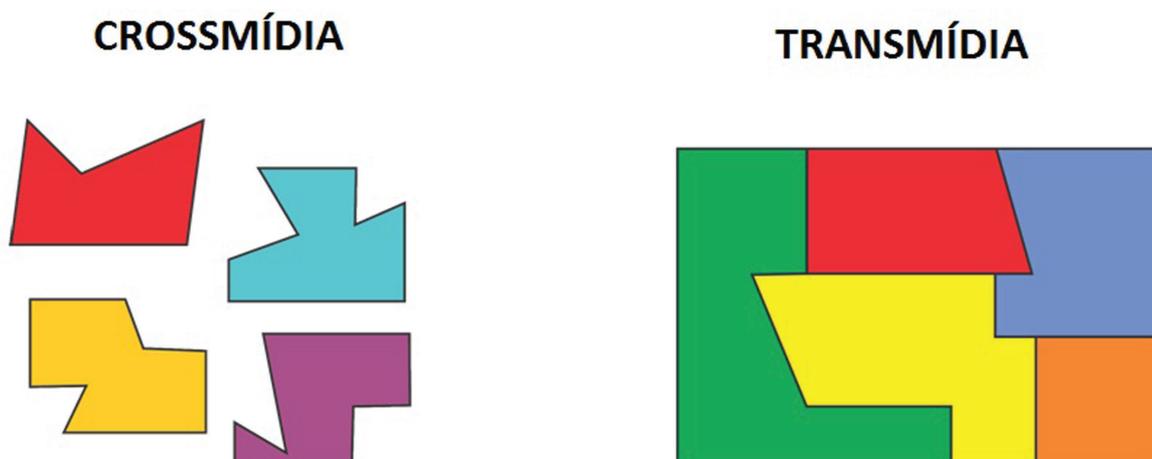
**Figura 1** - Imagem da analogia feita entre crossmídia e transmídia, em relação ao formato de peças de um quebra-cabeça.



Existem muitos paradigmas a serem quebrados. O mundo corporativo ainda está aprendendo que a web é uma forte plataforma de comunicação (não apenas de vendas). O usuário já assiste à TV ao mesmo tempo em que acessa o *Twitter* pelo celular, e simultaneamente ouve rádio no seu notebook e faz ligações via *Skype* ou *MSN*. É necessário entender que, ao contrário daqueles que ainda insistem no formato crossmídia, os usuários já são transmidiáticos e utilizam a Internet (inclusive redes sociais) e o celular, como plataformas de acesso e interação entre si e também para estabelecer diálogo com as empresas. Dentro da transmídia, temos a história difundida entre as diferentes mídias de forma que o conteúdo de cada plataforma possa expandir a narrativa com contribuição única. A audiência colabora com o desenvolvimento da história, obtendo resultado positivo e levando à transversalização<sup>6</sup>. Uma comparação visual entre conexões de conteúdos multimídia, crossmídia e transmídia pode ser visualizada na figura 2.

<sup>6</sup> Ato associado a atravessar vários meios, difusão.

**Figura 2** - Imagem com a visualização de conexões de um conteúdo em multimídia, *crossmídia* e *transmídia*.



### CONCEITUANDO TRANSMÍDIA

O tema *transmídia*, apesar de antigo, tem inspirado uma nova legião de produtores e estudiosos que partem do princípio que se pode desenvolver uma base narrativa consistente e flexível, permitindo criar um esqueleto de ações, possibilidade de modificações e engajamento que possibilita o nascimento de um projeto *transmídia*. Desenvolver, escrever e produzir histórias iniciadas em uma plataforma de mídia, e que tem seu desdobramento estendido a outras plataformas, é hoje, a chave para o sucesso. Êxito recentemente conquistado e concebido através de forma inovadora e experimental por algumas marcas e produtores de conteúdo, e que serviu de inspiração para o desenvolvimento de conceitos mais estruturados e práticos, propostos neste artigo.

Apesar da expressão *Narrativa transmídia* (*Transmedia Storytelling*) ter sido usada pela primeira vez em 2006, no livro “A Cultura da Convergência”, de Henry Jenkins, um dos pensadores da comunicação mais respeitados dos EUA, Jeff Gomez (Gomez, 2010), produtor *transmídia*, já faz o exercício prático do conceito desde meados dos anos 1990.

A abordagem *transmídia* se mostra cada vez mais atual e interessante por integrar todos os conceitos de produção e distribuição de conteúdos em uma única metodologia e processo de criação, envolvendo qualquer tipo de mídia. É a democratização dos meios de comunicação.

*Transmídia*, contudo, não é um termo para se usar de forma isolada. Segundo Jeff Gomez “há uma certa ambiguidade sobre o que ele significa, e poderia ser o mesmo que *multiplataforma* ou *crossmídia*”.

Utilizando a definição do teórico Henry Jenkins, *transmídia* é:

“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)

Segundo Jenkins: “Em termos de domínio cultural, transmídia nos permite criar uma experiência mais rica, mais profunda do que a expressa por um único meio.” Isso porque a narrativa transmídia (*transmedia storytelling*) é capaz de transformar o público-alvo tanto em mediador (emissor) como em midiário (receptor) e, assim, desconstruir as estruturas das narrativas clássicas, com noções estruturais consagradas há séculos. (Domingos, 2008).

Não há narrativa na mídia que não permita a produção do *storytelling*. Por isso, a vida de um herói de novela, por exemplo, com suas vestimentas e todos os seus adereços, torna-se produto à venda. O midiário deve imitar o herói, como se ele o encarnasse em tudo.

Para conseguir avançar na narrativa das histórias, segundo Umberto Eco (Eco, 1989) e focando no contexto transmidiático, é preciso alguns componentes que vão conseguir estabilizar a história: como a criação de um mundo cheio de personagens, repleto de informações, para que se possa entrar em cada uma das pequenas histórias, colher informações, se envolver e participar deste contexto.

Eco denomina intertextualidade, uma característica muito encontrada nos produtos *transmedia storytelling*, fruto da cultura de massa tradicional que tem sido levada ao ápice pelas mídias digitais. Intertextualidade é a capacidade do produto de uma mídia (livro, filme, *videogame*, etc.) de citar direta ou indiretamente, por meio de repetição, paráfrase ou outro recurso linguístico, uma cena de filme, um trecho de obra literária, uma frase musical. É um processo em que um texto “cita, de modo mais ou menos explícito, uma cadência, um episódio, um modo de narrar que imita o texto de outrem”. (Eco, 1989, p. 125).

## O QUE ENTENDEMOS COMO TRANSMÍDIA

Na transmídia são utilizadas as mais diversas plataformas de mídia, buscando sempre alcançar o público-alvo e os objetivos do projeto, podendo ser em um lançamento ou no posicionamento de uma marca, na mudança de conceitos ou mesmo no aumento das vendas de determinado produto ou serviço, desde que exista uma interligação entre todas as plataformas de mídia e que o público interaja em mais de um tipo de mídia de forma sinérgica.

Segundo o entendimento de nosso Grupo de Estudos, para algo (ou um projeto)

ser considerado transmídia, deverão ser utilizadas no mínimo três plataformas de mídia diferentes. Porém quanto mais plataformas forem utilizadas, mais transmidiático será o projeto.

Por ser um conceito recente, no contexto de comunicação atual, não existe uma verdade absoluta do que é transmídia. Existem algumas publicações de teóricos, estudiosos, jornalistas e de pessoas de diversos segmentos que colocam seu ponto de vista, tanto em teses de mestrado e doutorado quanto em reportagens, *sites*, *blogs* e revistas.

Segundo Jenkins (Jenkins 2006), em seu livro “Cultura da Convergência”, para se fazer um projeto transmídia deve-se preparar uma “bíblia transmídia”. Entendemos que esta bíblia será a base de todo o planejamento do projeto, desde a propriedade intelectual (IP – *Intellectual Property*), com base no “mundo fictício” que será criado (sugere-se o uso de mapas mentais), passando pelos personagens, audiência alvo, plataformas necessárias, construção de uma linha do tempo onde é identificado cada ação em cada plataforma e por último definir os parceiros de negócios. Tudo isso irá envolver uma equipe especializada em reunir o conteúdo, as linguagens de cada mídia, e a participação e atuação do público em uma história única. Uma das boas iniciativas sobre como desenvolver uma “Bíblia transmídia” está disponível na internet, através de uma publicação do governo da Austrália, liderada por Gary Hayes (*How to Write a transmedia Production Bible*).

Utilizando o *Crowdsourcing* (*trabalho em coletividade*), o grupo #EraTransmídia formatou os seguintes itens para se conceituar um projeto transmídia:

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 (estáticos, audiovisuais, interativos, etc.);
7. Obter resultado positivo ou êxito;
8. Levar à transversalização, ou seja, tornando-se um fenômeno.

Para entender melhor a definição apresentada, cada um destes itens será detalhado:

### **1. Deve partir de um conteúdo principal envolvente**

O início de um projeto em transmídia acontece com um conteúdo principal, seja ele história, produto, serviço ou pessoa verídica ou fictícia, que possua um conteúdo que seja envolvente, de onde sairão todas as ações do projeto. Utilizando como exemplo

um romance, sua história gira em torno das personagens principais utilizando ferramentas de envolvimento como, por exemplo, uma trilha musical marcante, que poderá fazer toda diferença no resultado final. Com esta ferramenta, pode-se, por exemplo, descrever a história através da letra da música, que pode ser utilizada como o conteúdo principal ou de algum fato marcante ou hilário ocorrido no decorrer da trama. Tudo vai da criatividade e do *feeling*<sup>7</sup> das pessoas envolvidas no projeto.

## 2. Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia

Tendo em mãos esse conteúdo, deve ser elaborado um plano para as demais ações, como, por exemplo, fazer um tipo de veiculação para cada plataforma de mídia. Por ser um projeto que está relacionado com inovação e multiplicidade, é interessante que saia do tradicional (televisão, rádio, jornal e revista) e que, apesar de atingir um público grande, as plataformas não sejam utilizadas isoladamente. Elas deverão ser complementadas pelas novas mídias, tais como as redes sociais (*Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn*, etc.). As pessoas devem ter acesso às ações através de diferentes plataformas, como telefone celular, *tablets* PC, entre outros dispositivos. Além das mídias *online*<sup>8</sup>, deve-se lembrar das mídias *offline*<sup>9</sup> como *impressos, anúncios internos em transportes públicos, conhecidos como busdoor, bottons*<sup>10</sup>, camisetas, adesivos afixados em automóveis, faixas, *outdoors* e etc; que conseguem atingir audiência em diferentes momentos e diferentes perfis, que podem e devem ser relevantes para o projeto.

## 3. Utilizar o melhor de cada uma delas

Saber utilizar o melhor de cada uma das plataformas de mídia para que as mesmas se completem (como no exemplo da Figura 1). Não é uma tarefa simples, pois exige o conhecimento profundo de cada tipo de mídia e tecnologia. Em um projeto transmídia, as ações de mídia se encaixam umas nas outras, e se não houver um conhecimento profundo dos recursos disponíveis em cada mídia, o projeto não conseguirá explorar todo o potencial de cada plataforma em cada segmento de público. As conexões entre todas as plataformas de mídia escolhidas para determinado projeto devem formar uma história “harmoniosa”, onde tudo que é criado ou transmitido faz sentido para o público. Isso só é possível quando cada ação é previamente analisada sobre diversos pontos de vista e necessidades.

7 Feeling que em inglês significa experiência ou percepção. Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Feeling>, acesso em 19/09/2011

8 No contexto de web, significa estar disponível para acesso imediato a uma página de Internet, em tempo real. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Online>, acesso em 19/09/2011

9 De modo oposto, estar offline (ou off-line) representa a indisponibilidade de acesso do usuário à rede ou ao sistema de comunicações. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Online>, acesso em 19/09/2011

10 Botão em português, mas que na realidade é o conhecido broche.

#### **4. Gerar interesse, possibilitando visibilidade**

A gestão de criatividade e inovação por parte da equipe é muito importante neste item. A necessidade de gerar interesse, despertar a curiosidade da audiência e fazê-la focar sua atenção naquilo que foi proposto, demanda cuidados especiais com a história principal, pois é a partir dela que temos todas as outras etapas. Por isso, ter uma boa narrativa, aplicada aos conceitos de *storytelling*, com conflitos introduzidos na história principal, ter momentos e detalhes que estejam no contexto da audiência (cultura popular) e utilizar uma boa diversidade de mídias garante a visibilidade e o interesse pretendido para o envolvimento do público-alvo.

#### **5. Manter a atenção e engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo)**

A história tem que ser interessante e criativa a ponto de fazer com que o público mantenha sua atenção na narrativa, gerando curiosidade e desejo de interagir na mídia original e nas demais mídias utilizadas. Desta forma, será estimulada a continuidade da participação do público em outras mídias, para permitir que conteúdos adicionais sejam criados e explorados, construindo uma relação próxima e ativa entre conteúdo e audiência. Não basta apenas manter a atenção das pessoas, é preciso fazer com que elas se sintam motivadas a agir e produzir seu próprio conteúdo (baseado no conteúdo original), a compartilhar suas considerações sobre o assunto e a estimular outras pessoas a contribuir com mais conteúdo.

Uma das formas mais utilizadas para conquistar interação e engajamento de pessoas são os jogos, sejam eles tradicionais ou eletrônicos, pois estes possuem aceitação em diferentes cenários e grande rapidez no compartilhamento de informações.

#### **6. Permitir que novos conteúdos sejam produzidos (estáticos, audiovisuais, interativos, etc.)**

Muitas histórias acabam gerando histórias paralelas, que podem ou não ser produzidas pela audiência. Ao permitir que o público produza e que utilize este conteúdo, temos forte fator motivacional para estas produções, o que garante a continuidade da história. Existem inúmeras possibilidades de como o público pode interagir e criar novos conteúdos. Um fato importante de ressaltar é que, ao permitir estas produções, permite também que o controle do material não seja mais dos seus criadores, podendo trazer riscos, como mensagens distorcidas ou também novas oportunidades – não conhecidas anteriormente pelos criadores – de utilizar a história. Para evitar surpresas desagradáveis, é importante analisar todas as alternativas possíveis de respostas do conteúdo original.

## 7. Obter resultado positivo ou êxito

Esse é o objetivo de todo projeto, obter resultados positivo ou êxito. Porém além de atingir o objetivo proposto, deve-se procurar superar expectativas, trazendo resultados melhores do que os esperados para os seus patrocinadores. Alcançar este propósito não é fácil, visto que temos como membro ativo, a audiência – que precisa acreditar no que está sendo apresentado.

Os projetos transmídia possuem uma característica de integração entre mídias que dificulta o processo de avaliação de desempenho das ações, tornando-se extremamente complexo o processo de medição dos resultados que a transmídia está gerando ao conteúdo, ou à história. Investir recursos financeiros em projetos transmídia pode trazer, além de resultados tangíveis e financeiros, resultados intangíveis, ou seja, institucionais, de *branding*<sup>11</sup>, etc. Obviamente, um projeto de sucesso, um fenômeno, deverá trazer resultados financeiros relevantes.

## 8. Levar à transversalização, ou seja, tornar-se um fenômeno

Quando uma história ou uma campanha conquista grande sucesso e é aceita pelo público, ela pode se tornar viral. A viralização tem ocorrido em algumas campanhas que utilizam o “contraditório”, ou que trabalham com o impacto nas pessoas, ou mesmo por simples curiosidade. O sentido de transversalização traz para essa discussão o conceito de levar o conteúdo para vários meios, difundir projetos em várias plataformas sejam elas sociais, digitais ou outros formatos, que estejam ativos e presentes no dia-a-dia do público, tornando-se um fenômeno.

Para a compreensão dos limites de transversalização e das possibilidades de expressão dentro de um universo de comunicação em transmídia, é necessário entender a diferença entre as expressões de mídia, partindo da monomídia e seguindo por todas as demais conceituações (multimídia e crossmídia) até chegar a transmídia.

Desta forma, nosso grupo de estudos sugere que um projeto transmídia pode ser avaliado de acordo com os seguintes conceitos, para identificar se é um projeto de sucesso no mundo da #EraTransmídia:

Partir de um conteúdo principal envolvente que possa ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia, para atingir determinado público e utilizar o melhor de cada uma delas para gerar interesse, possibilitando visibilidade, mantendo a atenção

<sup>11</sup> Branding ou Brand management (do inglês, em português também Gestão de Marcas) é uma coleção de imagens e idéias que representam um produtor econômico; para ser mais específico, refere aos atributos descritivos verbais e símbolos concretos, como o nome, logo, slogan e identidade visual que representam a essência de uma empresa, produto ou serviço. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Branding>>, acesso em 06/11/11.

e engajamento das pessoas, para que possam compartilhar ou interagir com o que foi proposto, permitindo que o público possa produzir novos conteúdos, sendo eles estáticos, audiovisuais ou outros, objetivando a obtenção de resultados positivos ou êxito, tornando-se um fenômeno.

Acreditamos que através de toda explicação das teorias, envolvidas no novo contexto de comunicação (audiência, plataformas e conteúdo), e embasados em teóricos e na prática do mercado, conseguimos apresentar e defender o nosso conceito e entendimento sobre transmídia. Não pretendemos torná-lo verdade absoluta, mas um novo ponto de vista que poderá ser utilizado como ferramenta para criação e análises de projetos de transmídia.

Podemos dizer que vivemos atualmente em uma “Era Transmídia”, pois o mundo nunca teve uma diversidade tão grande de plataformas e meios de comunicação disponíveis à grande massa da população que pode engajar-se, interagir e gerar conteúdo.

Em nosso entendimento, o mundo é transmídia desde a existência do homem, mas a velocidade proporcionada pela Internet e pelas redes-sociais nos levam a chamar os tempos atuais de “Era transmídia”.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998

BARBERO, Jesús Martín. **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonia**, México: Gustavo Gilli, 1987.

CASTILHO, Carlos. **Cross-media, a narrativa jornalística do futuro**. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/crossmediaa-narrativa-jornalística-do-futuro>>. Acesso em 26 de Agosto de 2011.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **O storytelling e transtorytelling como Fenômeno Multimidiático**. Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1179-2.pdf>> Acesso em: 15 Agosto 2011.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: Evolução, Novas Tecnologias e Mídia**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro

de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2427-1.pdf>>. Acesso em 10 Agosto 2011.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: Fenômeno da Era da Liquidez**. Signum: Estudos da Linguagem, Vol 11, N° 1 (2008). Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/viewDownloadInterstitial/3085/2618>>. Acesso em 10 Agosto 2011.

ECO, Umberto. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1989.

GOMEZ, Jeff. **O Poder da Narrativa transmídia** Disponível em <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/21622\\_O+PODER+DA+NARRATIVA+TRANSMIDIA](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/21622_O+PODER+DA+NARRATIVA+TRANSMIDIA)>. Acesso em: 15 de Agosto de 2011.

GOMEZ, Jeff. What is transmedia? Disponível em <<http://www.starlightrunner.com/transmedia>>. Acesso em: 16 de agosto de 2011.

JENKINS, Henry. **7 Myths About transmedia - Media: Cross-, Multi-, or Trans?** Disponível em <<http://adverlab.blogspot.com/2011/04/media-cross-multi-or-trans.html>>. Acesso em: 10 de setembro de 2011.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York, London: New York University Press, 2006.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAFESSOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3198/2463>> . Acesso em: 11 de Setembro de 2011

MOTTA, Mauricio. Previously on Heroes. Disponível em: <<http://convergenceculture.org/pg52heroes.pdf>>. Acesso em: 10 Agosto de 2011.

MOTTA, Mauricio. **transmídia Storytelling**. Disponível em: <<http://www.coxacreme.com.br/2007/12/04/transmídia-storytelling/>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2011.

TAS, Marcelo. **É rindo que se aprende: Uma entrevista a Gilberto Dimeinstein**. Campinas, SP: Papirus 7 Mares, 2011.

YACOB, Faris. **transmedia Planning**. Disponível em: <[http://farisyakob.typepad.com/blog/2006/10/transmedia\\_plan.html](http://farisyakob.typepad.com/blog/2006/10/transmedia_plan.html)>. Acesso em 01 Agosto 2011.

YACOB, Faris. **transmedia Planning – Intreview Faris Yakob**. Disponível em: <<http://blog.mikekarnj.com/?p=161>>. Acesso em: 14 julho 2011.