



**UNESP - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Design**

OTNIEL JOSAFAT LOPEZ ALTAMIRANO

**TRANSMÍDIA APLICADA A PRODUTOS INFORMACIONAIS DO DESIGN
CONTEMPORÂNEO**

Bauru

2019

OTNIEL JOSAFAT LOPEZ ALTAMIRANO

**TRANSMÍDIA APLICADA A PRODUTOS INFORMACIONAIS DO DESIGN
CONTEMPORÂNEO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Campus de Bauru, como exigência parcial à obtenção do Título de Doutor em Design - Área de Concentração: Desenho do Produto, Linha de Pesquisa: Planejamento de Produto, Laboratório de Pesquisa em Design Contemporâneo.

Orientadora: Prof. Dra. Mônica Cristina de Moura.

Coorientadora: Prof. Dra. Cristina Portugal.

Bauru

2019

A465t

Altamirano, Otniel Josafat López

Transmídia aplicada a produtos informacionais do design contemporâneo / Otniel Josafat López Altamirano. -- Bauru, 2020
280 p. : il., fotos

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru

Orientadora: Mônica Cristina de Moura

Coorientadora: Cristina Portugal

1. Design. 2. Design contemporâneo. 3. Transmídia. 4.
Convergência. 5. Produtos Informacionais. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



Esta pesquisa foi desenvolvida no âmbito do Laboratório de Pesquisa em Design Contemporâneo e do Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo: sistemas, objetos, cultura.

Banca de Avaliação



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE OTNIEL JOSAFAT LOPEZ ALTAMIRANO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 28 dias do mês de novembro do ano de 2019, às 09:00 horas, no(a) Auditório da Seção Técnica de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof^ª. Dr^ª. MONICA CRISTINA DE MOURA - Orientador(a) do(a) Programa de Pós-Graduação em Design / FAAC/UNESP/Bauru, Prof^ª. D^ª. PAULA DA CRUZ LANDIM do(a) Programa de Pós-Graduação em Design / FAAC/UNESP/Bauru, Prof^ª. Dr^ª. CASSIA LETICIA CARRARA DOMICIANO do(a) Programa de Pós-Graduação em Design / FAAC/UNESP/Bauru, Prof. Dr. LIONEL BROSSI do(a) Comunicación e Investigaciones Mediáticas / Instituto de la Comunicación e Imagem, Universidad de Chile, Prof^ª. Dr^ª. VIRGÍNIA GIL ARAUJO do(a) Departamento de História da Arte / EFLCH/UNIFESP/Guarulhos, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da TESE DE DOUTORADO de OTNIEL JOSAFAT LOPEZ ALTAMIRANO, intitulada **TRANSMÍDIA APLICADA A PRODUTOS INFORMACIONAIS DO DESIGN CONTEMPORÂNEO**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO _____. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Prof^ª. Dr^ª. MONICA CRISTINA DE MOURA

Prof^ª. D^ª. PAULA DA CRUZ LANDIM

Prof^ª. Dr^ª. CASSIA LETICIA CARRARA DOMICIANO

Prof. Dr. LIONEL BROSSI

Prof^ª. Dr^ª. VIRGÍNIA GIL ARAUJO

RESUMO

Pertencemos a uma cultura de consumo e produção, tanto de produtos quanto de serviços informacionais que a décadas estabeleceram maior vínculo com as áreas tecnológicas e comunicacionais. Esse vínculo nos obriga a estudar e entender as mudanças ocorridas entre a ecologia das mídias e as atividades do design contemporâneo, em relação à forma e conteúdo nos quais as informações são pesquisadas, estruturadas e posteriormente articuladas sob um gerenciamento inteligente, que coloca ao design em um ponto de maior abrangência frente às revoluções de transformação social, especificamente as que acontecem entre indivíduos e as novas tecnologias midiáticas. Motivo pelo qual, através de uma metodologia exploratória, a presente pesquisa realizou o desdobramento dos elementos e as ferramentas que caracterizam a transmídia como uma linguagem contemporânea que executa processos e ambientes interativos por meio da retroalimentação dos usuários que constroem, difundem mensagens e criam conteúdos audiovisuais. Assim também, realizamos estudos de caso, trazendo para análise os perfis e as atividades projetuais de três criadores de conteúdos informacionais. Do México o *blogger* Alan Estrada com a sua comunidade “*Alan por el Mundo- AXM*”; do Brasil a agência “Tátil Design”; e da Argentina a produtora multimídia “DCM Team”. Tendo como objetivo estudar e entender o que traz a convergência entre a transmídia e os produtos informacionais do design, permitindo desse modo, que o indivíduo de maneira positiva, conheça a origem, compreenda o conceito, o percurso e os processos intervindos naqueles produtos, assim como o impacto social que esses geram. Portanto, espera-se que o sistema transmidial fomente a percepção crítica, reflexiva e consciente entre os usuários, lhes permita gerar redes colaborativas na difusão desses conhecimentos, incentive a participação e a interação social criativa, bem como, enriqueça o valor simbólico e até afetivo dos produtos informacionais contemporâneos, além de contribuir no desenvolvimento tecnológico na área do design.

Palavras-chave: Design, Design contemporâneo, Transmídia, Convergência, Produtos Informacionais.

ABSTRACT

We belong to a culture of consumption and production, both products and information services that for decades have established greater ties with the technological and communication areas. This bond obliges us to study and understand the changes that have occurred between media ecology and contemporary design activities. The relation to the form and content in which information is researched, structured and later articulated under intelligent management, which puts design in a broader point in the face of revolutions of social transformation, specifically those that happen between individuals and new media technologies. This is why, through an exploratory methodology, the present research accomplished the unfolding of the elements and the tools that characterize transmedia as a contemporary language that executes interactive processes and environments through the feedback of the users who build, broadcast messages and create audiovisual content. In addition, we conducted case studies, bringing to analysis the profiles and design activities of three information content creators. From Mexico the blogger Alan Estrada with his community "Alan por el Mundo- AXM"; from Brazil the agency "Tátil Design"; and from Argentina the multimedia producer "DCM Team". Aiming to study and understand what brings the convergence between transmedia and informational products of design, thus allowing the individual knows in a positive way the origin, understand the concept, the path and the processes involved in those products, as well as the social impact they generate. Therefore, we hope that the transmidial system foster critical, reflective and conscious perception among users, enable them to generate collaborative networks in the dissemination of this knowledge, encourage participation and creative social interaction, as well as enrich the symbolic and even affective value contemporary information products, as well as contributing to technological development in the area of design.

Keywords: *Design, Contemporary Design, Transmedia, Convergence, Informational Products.*

Lista de figuras

Figura 1. Metodologia exploratória para a presente pesquisa.	32
Figura 2. Rede participativa.	43
Figura 3. Mailman bag XL, edição especial para AXM.	100
Figura 4. Backpack, edição especial para AXM.	100
Figura 5. Produção.....	102
Figura 6. Rodrigo Noriega Studio.	104
Figura 7. Produto Noriega.	105
Figura 8. Convite para designers.	106
Figura 9. Plataforma em Facebook Salt & Tenorio.	108
Figura 10. Artesão da Ilha dos Uros, Peru.	110
Figura 11. Artesão da Ilha de Taquile, Peru.	111
Figura 12. Artesanato peruano.....	112
Figura 13. Bob's Brand Vídeo.	123
Figura 14. Time criador do logo Rio 2016.	126
Figura 15. Processo criativo do logo Rio 2016.	126
Figura 16. Interface da plataforma (des)iguales, mapa de geolocalização.	157
Figura 17. Elementos Transmídia.	163
Figura 18. Síntese dos Elementos Transmídia e a AXM.	164
Figura 19. Síntese dos Elementos Transmídia e a DCM Team.	168
Figura 20. Síntese dos Elementos Transmídia e a Tátil Design.	172
Figura 21. Diagrama de Pontos convergentes entre os três profissionais e os elementos transmídia enunciados por Jenkins (2009).	176
Figura 22. Convergência das frequências resultantes.....	177
Figura 23. Gráfico da contagem total dos elementos transmídia executados pelos três profissionais.....	178
Figura 24. Gráfico convergente entre os três profissionais e os elementos transmídia.	179
Figura 25. Parâmetros transmídia segundo Galán (2012).	180
Figura 26. Parâmetros transmídia e a AXM.	181
Figura 27. Parâmetros transmídia e a Tátil Design.....	184
Figura 28. Parâmetros transmídia e a DCM Team.	186

Figura 29. Diagrama convergente entre os três profissionais e os parâmetros transmídia.	188
Figura 30. Convergência nas frequências.	190
Figura 31. Gráfico da contagem total dos parâmetros transmídia executados pelos três profissionais.	191
Figura 32. Gráfico da convergência transmidial entre os profissionais e os parâmetros transmídia.	192
Figura 33. Diagrama dos pontos convergentes entre os profissionais e as plataformas midiáticas.	193
Figura 34. Convergência das plataformas midiáticas.	195
Figura 35. Gráfico da contagem total de plataformas midiáticas.	196
Figura 36. Gráfico de convergência em plataformas.	197
Figura 37. Diagrama de cordas das temáticas desenvolvidas pela comunidade AXM.	200
Figura 38. Diagrama de cordas sobre as temáticas desenvolvidas pela produtora DCM Team.	211
Figura 39. Diagrama de cordas sobre as temáticas desenvolvidas pela agência Tátil Design.	220
Figura 40. Visita e entrevista na Tátil Design, sede em São Paulo.	229
Figura 41. Diagrama dos pontos convergentes entre os três profissionais e as temáticas desenvolvidas nos seus respectivos universos projetuais.	236
Figura 42. Convergência nas frequências temáticas.	237
Figura 43. Contagem total das temáticas abordadas pelos três profissionais analisados.	238
Figura 44. Gráfico da convergência em temáticas.	239
Figura 45. Síntese dos resultados atingidos por AXM.	243
Figura 46. Síntese dos resultados atingidos pela DCM Team.	245
Figura 47. Síntese dos resultados atingidos pela Tátil Design.	247
Figura 48. Síntese comparativa dos resultados atingidos pelos 3 casos estudados.	249
Figura 49. Escalabilidade para a criação de produtos informacionais transmídia.	253

SUMÁRIO

RESUMO	9
<i>ABSTRACT</i>	<i>11</i>
1- INTRODUÇÃO	21
1.1. Apresentação	21
1.2. Caracterização do Problema da Pesquisa.....	21
1.3. Hipóteses	22
1.4. Objetivo Geral.....	23
1.4.1. Objetivos específicos	23
1.5. Quadro teórico.....	23
1.6. Metodologia adotada.....	31
1.6.1. Materiais	33
2. Desenvolvimento.....	35
A LINGUAGEM TRANSMÍDIA: Convergências, meios, interação, narrativas.....	35
2.1. Convergência de linguagens.....	35
2.1.1. A Transmídia como linguagem.....	40
2.2. Convergência de meios	44
2.3. Convergência da informação	58
2.3.1. Interatividade e participação	60
2.3.2. Retroalimentação	62
2.4. Rede e cibercultura	65
2.5. Narrativa Transmídia.....	72
2.6. Tridimensionalidade	78
1. Expansão e profundidade	78
2. Continuidade e multiplicidade	79
3. Imersão e extração	79
4. Construção de mundos.....	79
5. Serialidade.....	79
6. Subjetividade	80
7. Ejeção.....	80
	15

2.6.1. Parâmetros de produção narrativa	80
1. Gamificação	80
2. Experiência personalizada	80
3. Storytelling	81
4. Glocalização.....	81
5. Multiplataforma e Multiformato	81
6. Aspectos técnicos	82
2.7. A Transmídia como geradora de novos conceitos e realidades.....	82
3- CONVERGÊNCIA DE MEIOS: Estudos de caso	87
3.1. Produtos contemporâneos em multiplataformas	87
3.2. Alan por el mundo AXM / Alán Estrada / México. Caso 1	90
3.2.1. Perfil do blogger criativo Estrada	91
3.2.2. Comunidade colaborativa	92
3.2.3. Características da produção AXM - <i>Alan por el mundo</i>	94
1. Blog- Site Oficial AXM.....	95
2. Produção audiovisual AXM em plataforma <i>YouTube</i>	96
3.2.4. Produtos e designers que integram AXM	99
1. <i>La Cámara Macarena</i>	99
2. Rodrigo Noriega- Designer e AXM	102
3. Salt & Tenorio design	107
3.2.5. Folk- Criações.....	108
3.2.6. Artesanato e grupos excluídos.....	109
3.2.7. Análise das atividades da rede AXM- <i>Alan por el Mundo</i>	113
3.3. Agência Tátil Design de ideias / Fred Gelli / Brasil. Caso 2.	116
1. Site oficial de Tátil Design: http://tatil.com.br/pb/	119
2. Canal de vídeo tatildesign (<i>YouTube</i>)	121
3. Uma nova versão- Visita Guiada Tátil Jabuticasa	122
4. Projeto multiplataforma - Rio 2016 Marca olímpica	124
5. As marcas vivas.....	126
3.3.1. Análise das atividades da Agência Tátil Design de ideias Brasil	128
3.4. DCM Team- Direção de Comunicação Multimídia / Fernando Irigaray (Produtor) / Rosário, Argentina. Caso 3	129

3.4.1. DCM Team- Direção de Comunicação Multimídial	130
3.4.2. Componentes da estrutura DCM Team.....	134
3.4.3. Projeto: DocuMedia Mujeres en Venta: Trafego de pessoas com fins de exploração sexual na Argentina	136
1. Mapa colaborativo	136
2. Jornalismo em quadrinhos	137
3. Gráficos e Realidade aumentada	137
4. Micros TV.....	137
5. Documentário para TV- Histórias silenciadas	138
6. Movisodios	138
7. Led	139
8. Livro	139
3.4.4. Projeto: <i>Tras los pasos de El Hombre Bestia</i>	140
1. Documentário para TV- <i>Tras los pasos de Hombre Bestia</i>	140
2. Tráiler – <i>Tras los pasos de Hombre Bestia</i> - Documentario Transmídia	141
3. Site oficial- elhombrebestia.com.ar	141
4. Movisodios- "Marcelo Colman: <i>Detective Privado por Correspondencia</i> ". Spin-off.....	142
5. Intervenções urbanas (vídeo projeção)	142
6. Movisodios para Documentário Multimídia Interativo Lúdico	143
7. Jogo online.....	144
8. Redes sociais oficiais	146
9. Crônicas jornalísticas	147
10. Avaliação geral do projeto	147
11. Análise do projeto.....	148
3.4.5. Projeto: <i>(des)iguales</i>	149
1. Desenvolvimento do projeto	153
2. Plataformas	156
3.4.6. Análise das atividades DCM Team- Direção de Comunicação Multimídial.....	159

4- RESULTADOS- PONTOS DE CONVERGÊNCIA160

4.1. Mecanismo para o cruzamento das informações161

4.2 Elementos Transmídia, Pontos convergentes e Frequências resultantes.....	163
4.2.1. Diagrama e frequências dos pontos convergentes.....	175
4.2.2. Frequências resultantes dos elementos transmídia	177
4.2.3. Contagem dos elementos transmídia de cada profissional	178
4.2.4. Porcentagem convergente entre os três profissionais e os elementos transmídia	179
4.3. Parâmetros que interferem no desenvolvimento dos projetos transmídia.....	180
4.3.1. Diagrama e frequências dos pontos convergentes.....	188
4.3.2. Frequências resultantes dos parâmetros transmídia	190
4.3.3. Contagem dos parâmetros transmídia de cada profissional	191
4.3.4. Porcentagem convergente entre os três profissionais e os parâmetros transmídia	192
4.4. Diagrama dos pontos convergentes entre os profissionais e as plataformas midiáticas	193
4.4.1. Frequências resultantes entre as plataformas midiáticas	194
4.4.2. Contagem das plataformas midiáticas utilizadas por cada profissional	196
4.4.3. Porcentagem convergente entre os três profissionais e as plataformas midiáticas.....	197
4.5. Temáticas desenvolvidas e suas relações por cada profissional	199
4.5.1. Temáticas abordadas pela Comunidade AXM	200
4.5.2. Temáticas abordadas pela DCM Team	211
4.5.3. Temáticas abordadas pela Tátil Design	220
4.6. Visita à Tátil Design- São Paulo	227
4.7. Pontos convergentes entre as temáticas desenvolvidas pelos três profissionais.....	235
4.7.1. Frequências resultantes entre as temáticas	237
4.7.2. Contagem das temáticas abordadas por cada profissional	238
4.7.3. Porcentagem convergente entre os três profissionais e as temáticas desenvolvidas	239
4.8. Verificação e síntese dos resultados atingidos pelos 3 casos estudados	241
4.9. Síntese dos resultados atingidos por AXM- Alan por el Mundo.....	242
4.9.1. Escalabilidade de AXM- Alan por el Mundo	243

4.10. Síntese dos resultados atingidos pela DCM Team	245
4.10.1. Escalabilidade da DCM Team.....	246
4.11. Síntese dos resultados atingidos pela Tátil Design	247
4.11.1. Escalabilidade da Tátil Design	248
4.12. Síntese comparativa dos resultados atingidos pelos 3 casos estudados	249
4.13. Escalabilidade transmídia para produtos informacionais.....	251
5- CONCLUSÃO.....	256
Referências.....	262
Anexo 1- Capítulo 4.....	278

1- INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação

A globalização na qual vivemos e fazemos parte nos dias de hoje, bem como a interconexão entre os diversos âmbitos que a compõem, como a sociedade, a cultura, a educação, a transdisciplinaridade e a troca de informações, geram complexidades e vantagens. E é neste aspecto que este projeto de pesquisa se desenvolve, principalmente, nas relações entre o design e a troca de informações focada no conhecimento, pois esta tem aumentado consideravelmente devido às rápidas mudanças tecnológicas e além disso, os meios para a difusão deste campo são diversos.

Estudar as novas mídias nos permite reconhecê-las como ferramentas que estão sendo adotadas por diversos grupos com uma linguagem contemporânea. E através delas, podem-se criar caminhos diversificados da informação sobre os elementos que interferem nas diferentes fases e composições do desenvolvimento de produtos contemporâneos. Podendo assim, acrescentar o valor projetual, bem como os componentes que o integram, assim como, reconhecer os agentes do universo do design que contribuem e ampliam a ação das tecnologias comunicacionais.

1.2. Caracterização do Problema da Pesquisa

Com o progresso tecnológico, o indivíduo, a partir de diferentes pontos de localização, vincula-se com maior facilidade a diferentes ideologias e realidades, rompendo muitas diferenças de gerações a partir da utilização e acesso a uma grande gama de informações. Contudo, esse indivíduo adotou uma nova atitude deixando de ser aquele que apenas consome conteúdos, passando a ser um “prosumidor”¹, que, ao mesmo tempo que se informa, colabora, produz, dissemina e disponibiliza informações para um grande número de usuários, fornecendo-lhes componentes que podem conter significados relevantes para

¹ Usuário que é criador e consumidor de conteúdo.

propiciar ações com maior amplitude entre grupos de indivíduos que compartilham características, interesses, propriedades ou objetivos em comum.

O design como uma atividade de inovação complexa, gera de maneira similar as decorrências acima mencionadas. Ele está inserido nos métodos, procedimentos e em cada processo criativo, contribuindo na resolução de problemas, na qualidade de vida, na informação e na comunicação entre os indivíduos. Além disso, abrange diferentes perfis, idades, condições socioeconômicas, culturas, territórios, diretrizes políticas, entre tantas outras realidades. Podemos falar que é abrangente no âmbito criativo, mas, às vezes com limitações e desafios que envolvem tempo, orçamentos, especialistas na matéria, deficiências tecnológicas e até falta de motivação por parte dos usuários.

Pelo antes enunciado, nos questionamos, de que forma as Tecnologias da Informação e as plataformas midiáticas podem aprimorar as áreas transdisciplinares relacionadas a produtos informacionais do design contemporâneo.

1.3. Hipóteses

A linguagem do sistema comunicacional da transmídia, incentiva a participação a conexão e a expansão em diferentes níveis de complexidade no projeto e na produção de conteúdos informacionais. Assim sendo, os produtos contemporâneos do design potencializam seu valor projetual, além de incentivar próximas pesquisas sobre a utilização das novas mídias e gerar uma maior proximidade e interação na relação com os usuários.

O conhecimento a respeito dos elementos que possibilitam a criação de propostas nos universos transmídiais, determinam o surgimento de novos padrões de funcionamento, indicações de aplicação para profissionais envolvidos em redes colaborativas de comunicação e no desenvolvimento de produtos do design.

1.4. Objetivo Geral

Estudar e reunir os elementos que constituem a linguagem da transmídia e sua aplicação nas atividades que envolvem os processos projetuais de produtos informacionais contemporâneos, contribuindo na difusão, bem como, na democratização desse conhecimento para o enriquecimento dos valores projetuais inovadores do design.

1.4.1. Objetivos específicos

Incorporar a transmídia nas fases do processo projetual (prévio, durante e posterior), assim como, incentivar a interação social criativa mediante conteúdos audiovisuais que permitam explorar posturas inovadoras de criação e expansão para projetos concebidos no âmbito do design, gerando projetos complexos, sistemáticos e com maiores possibilidades de conexão;

Fomentar entre os usuários uma percepção crítica e convidá-los a refletir sobre as relações e os comportamentos existentes entre indivíduos e as mídias contemporâneas, tanto quanto, seus vínculos com os produtos informacionais do design;

Contribuir com o diálogo entre indivíduos e tecnologias (inclusão digital) possibilitando novas experiências mais aprofundadas e participativas que gerem redes de colaboração e difusão do conhecimento.

1.5. Quadro teórico

Os eixos da pesquisa foram definidos sobre o design, a comunicação e as tecnologias. A partir desses campos, se estabeleceu a revisão bibliográfica de teorias e pesquisas feitas sobre tópicos em design, convergência de linguagens, tecnologias da informação, novas mídias, interatividade e colaboração, aprofundando com os aportes de autores destacados, documentos publicados, como livros, artigos de congressos, revistas, sites, além de coletar dados com profissionais deste campo.

Algumas referências de autores, cujas pesquisas foram desenvolvidas visando a melhora contínua de sistemas e procedimentos, neste aspecto, foram: Marshall McLuhan (1964, *Os meios de comunicação como extensões do homem- understanding media*; 1996, *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*), filósofo, professor e teórico que influenciou a cultura contemporânea por seus estudos sobre a natureza e os efeitos da mídia nos processos sociais, arte e literatura. Os estudos de McLuhan foram pioneiros no campo da informação e comunicação, tal qual, a influência das novas mídias nas mudanças e a percepção do homem moderno; Tim Berners-Lee (1997, *Realising the Full Potential of the Web*; 1999, *Weaving the Web*) é definido em três palavras: *World Wide Web*, ele é o arquiteto do sistema que permite conhecer a Internet como ela é hoje; Henry Jenkins (2009, *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*; 2008, *Cultura da Convergência*) professor de Ciências Humanas, fundador e diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT- *Massachusetts Institute of Technology*.

Na mesma sequência, Gui Bonsiepe (2011, *Design, Cultura e Sociedade em 2008*), um destacado designer industrial, teórico e professor de design, com obras amplamente significativas realizadas no Chile, na Argentina e também no Brasil, onde foi pesquisador do CNPq e criou o Laboratório Brasileiro de Desenho Industrial; José Galán (2012, *La transmedialidad: una nueva gramática para el sujeto complejo*) formado na área da comunicação audiovisual e em antropologia social e cultural, é um dos desenvolvedores de projetos e pesquisas em transmídia na Espanha; Lúcia Leão (2002, *A estética do labirinto*), professora e artista plástica brasileira, autora de pesquisas em Tecnologias e Design Digital, ela questiona as relações entre as transformações dos meios e o comportamento humano, do mesmo modo, como as tecnologias da comunicação e da informação podem ajudar a resgatar a memória.

Assim também, trazemos outros referentes como Paul Levinson (2015, *Keynote Address: McLuhan 50 Years after Understanding Media*) importante professor e pesquisador na área de ciências da comunicação com interesses em política e mídia, mídia social, estudos de televisão, cultura popular, evolução da

mídia e ética da mídia; Frédéric Martel (2015, *Smart*) sociólogo e jornalista, autor de ensaios sobre a cultura americana contemporânea, aliás, ele percorre temas sobre tecnologias da informação em nível global e como essas geram mudanças no desenvolvimento social.

Lúcia Santaella (2003, *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*; 2013, *Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*) pesquisadora brasileira, pioneira na área da semiótica e da metodologia da ciência, suas obras são uma base teórica adotada na área da comunicação computacional, as estéticas tecnológicas e na multimídia; Carlos Scolari (2008, *Hipermediaciones*; 2013, *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*) especialista em comunicação e linguagem, ele é conhecido por seu trabalho de análise sobre a semiótica de interfaces e processos de interação, bem como, sobre a comunicação aplicada a novas tecnologias e especificamente sobre a transmídia.

Para começar, entendemos o que refere à conexão entre tecnologia e sociedade, Bonsiepe (2008) com um ponto de vista técnico, considera o seguinte:

A ideia da industrialização – além de aumentar o PIB – é um meio indispensável para democratizar o consumo e permitir, a um amplo setor da população, o acesso a um universo de produtos técnicos para melhorar a vida cotidiana em seus diferentes domínios: tarefas domésticas, saúde, educação, lazer, esportes, transportes, para mencionar apenas alguns. (BONSIEPE, 2008 on-line).

Em relação a uma política de industrialização, o pesquisador acima referenciado constatou também:

Em todos os programas dos quais participou, principalmente no Chile, na Argentina e no Brasil, nenhum abarcou o setor da informação e da comunicação. Todos estavam direcionados ao desenvolvimento dos aspectos *hard*, não aos aspectos *soft*. Hoje, essa orientação mudou

radicalmente. Uma política atualizada de industrialização deveria incluir a indústria da informação, para a qual o design da informação pode prestar serviços essenciais. Nesse ponto, surgem temáticas novas relacionadas ao design da comunicação com exigências cognitivas. (BONSIEPE, 2008 on-line).

Pelo antes mencionado, continuamos a abordar algumas das considerações apontadas por teóricos com perspectivas em tecnologias da informação e especificamente em transmídia.

Orozco (1997, p. 31) destacou que “vivemos em uma época de esquizofrenia epistemológica pela ausência de uma visão abrangente das novas realidades”, e o nome da Transmídia e Transmedialidade estiveram imersos nessa referência. Em 2001, esses dois termos surgiram da publicidade, de um mundo efêmero e plástico, tempo depois tomaram uma nova posição e foram assimilados pelos pesquisadores e acadêmicos para gerar teorias e até incluí-los nos programas de estudos.

O acesso à temática da Transmídia refere-se, segundo Jenkins (2008), a “uma história narrativa, um mundo narrativo, tão grande que não se encaixa apenas numa plataforma e se estende por distintos canais e formatos, ambos autorreferenciais, construindo uma narrativa envolvente, imersa, integradora e participativa”². Em palavras de Scolari (2013, on-line) a transmídia é “um tipo de relato em que a história se desenrola através de múltiplos meios e plataformas de comunicação e há uma parte dos consumidores que assumem um papel ativo nesse processo de expansão”.

Longe da mera adaptação de um livro para um filme, a definição fornecida pelo autor acima citado refere-se à expansão ou diversificação da história em diferentes meios e plataformas, porém, cada mídia faz o seu melhor e se constrói pelas audiências, que são os principais intervenientes nestas novas formas de

² *Una historia narrativa, un mundo narrativo, tan grande que no cabe en tan solo una plataforma y se expande por distintos canales y formatos, ambos autorreferenciales, construyendo una narrativa envolvente, inversiva, integradora y participativa.*

contar histórias. A valorização desse conceito é atribuída para Jenkins (2003, on-line) que aponta que “temos ingressado numa nova era de convergência de meios que faz inevitável o fluxo de conteúdos através de múltiplos canais”³. “Se nos anos de 1990 a palavra era – multimídia – e na década passada – convergência –, agora o conceito é – transmídia –”⁴ Albarello (2013 p. 247). A partir dessa contextualização, foi criado o conceito *Transmídia Storytelling*. Para delimitar de um jeito mais preciso o mecanismo deste conceito, identificam-se os seguintes critérios:

Um sistema de narrativa complexa, dinâmica e aberta, multifatorial e multivariada;

A fórmula narrativa das diferentes versões da modernidade;

Narrativa conectada, colaborativa e imersiva que redefine a relação sujeito-objeto;

A narrativa transmídia surgiu no início do século XXI, devido à convergência midiática que levou à modificação de fórmulas produtivas.

Para identificar as potencialidades de projetos que efetuam atividades de design e comunicação, a presente pesquisa se apoia na célebre frase: “*The Revenge of the Origami Unicorn*”, em que Jenkins (2009) especifica as características ou princípios básicos das narrações transmídia que podem aplicar-se no desenvolvimento de projetos:

Expansão e profundidade;

Continuidade e multiplicidade;

Imersão e extração;

³ Hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que hace inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales.

⁴ Si en los años de 1990 la palabra era- multimedia- y en la década pasada- convergencia-, ahora el concepto es- transmídia.

Construção de mundos;
Serialidade;
Subjetividade;
Ejeção.

Outros parâmetros que interferem na estrutura narrativa desse gênero são especificados por Galán (2012, p. 7):

Gamificação;
Experiência personalizada;
Storytelling;
Glocalização;
Multiplataforma e Multiformato;
Aspectos técnicos.

A linguagem é o instrumento com o qual podemos construir o mundo, dando-lhe nomes; as histórias ou narrativas que são formas de expressar aquela visão do mundo, manifestação da nossa maneira de saber. A fórmula narrativa se amplia devido à convergência de mídias e potencializa a modificação das habilidades cognitivas dos usuários, bem como as conexões e redes das quais fazem parte.

Para entender os princípios de redes de conexão, Galán (2012) parte do conceito da reticularidade, mencionado na Teoria de Grafos, com base na pergunta que fizeram ao matemático Leonhard Euler em relação ao problema das pontes em *Konigsber*, onde se buscava dar resposta à possibilidade de um percurso partindo de qualquer dessas regiões, passando por todas as sete pontes, percorrendo só uma vez cada uma delas, e voltar ao mesmo ponto de partida. Pode-se interpretar que foi o primeiro passo à implantação da narrativa transmidiática. Considera-se que os fundamentos da hipermídia, a internet e as tecnologias digitais estão inseridas nos textos que respaldam diversas teorias, entre elas, a Teoria de Grafos que surge da computação e a reticularidade da Internet, um elemento necessário para a convergência dos meios, em seguida para a transmídia que se abre à Teoria do Caos, o conceito holístico de

antropologia e Teoria de Redes Sociais que influencia a história das ideias que permeiam na cultura e sociedade direcionada para uma cultura participativa.

Os criadores destas vias de interatividade contemporânea se tornaram potencializadores das audiências, denominados popularmente como *influencers*. As recomendações de ordem pessoal, segundo Anderson (2006):

São aquelas realizadas por indicações de amigos, família, conhecidos, possuem uma eficácia muito maior que a publicidade tradicional. Trata-se do que o autor chama de “filtros de Cauda Longa”, que ocorrem através da exploração da “inteligência disseminada por milhões de consumidores”. (ANDERSON, 2006, p. 60).

Assim, também Falcão e Aquino (2012) afirmam o seguinte sobre as recomendações:

As pessoas encontram o que mais lhes agrada ao mesmo tempo em que também se tornam novas formadoras de preferências. Tais aplicações funcionam nesta dimensão, permitindo que indivíduos que possuem vínculos afetivos entre si possam compartilhar suas impressões ou procurar pelas impressões alheias. (FALCÃO e AQUINO, 2012 p. 65).

Conforme surgem mudanças nos comportamentos das audiências, afirma Sabbatini (2011):

Surgem também perspectivas de indivíduos ou grupos tradicionalmente excluídos do processo de comunicação de massa, que encontram sua voz e sua vez, e assim constroem sua identidade nos espaços digitais. Dessa forma, define-se a perspectiva folkcomunicacional das mídias convergentes”. (SABBATINI, 2011, p. 7).

Além disso, Scatolim e Santos (2016, p. 62) consideram que “o aprimoramento tecnológico deve ser capaz de garantir produtos que possibilitem

o uso por qualquer usuário ou pelo maior número de usuários possível. Para tanto, não basta classificar e legalizar produtos e serviços, é preciso possibilitar o acesso”.

Em uma fase seguinte, foram revisadas as perspectivas que os profissionais criativos da área do design adotaram, mesmos que se apoiam em eixos de produções que vinculam design, cultura, sociedade, comunicação e tecnologias da informação, e que procuram criar experiências para os indivíduos que intervêm em processos de participação, devido a isso Burgos (2014) convida a apreciar os trabalhos artísticos como gatilhos de experiências. Por outro lado, Jenkins (2009) explica que, na realidade, o público quer que o novo trabalho ofereça novos *insights* e novas experiências.

Também nos apoiamos em conceitos estabelecidos na execução de atividades, processos, critérios, bem como posturas de profissionais na produção de produtos e conteúdos relacionados ao design e tecnologias da informação direcionadas para experiências e emoções através das novas mídias.

Ainda no que se refere às novas mídias e às tecnologias, devemos ter em conta que essas abriram o espaço e a otimização dos recursos através da videoarte, as instalações multimídia, a fotomontagem digital, a web, os mundos virtuais, os videogames, experiências interativas digitais e em geral todas as que utilizam um suporte digital audiovisual.

No entanto, essa tecnologia por mais sofisticada que possa ser, não conseguirá um impacto significativo sem o trabalho metodológico, ou seja, uma estrutura prática, pesquisa, processamento de dados e gestão dos conteúdos.

Por outro lado, as teorias dos sistemas de navegação digital, assim como os componentes da narratologia de autoconstrução ramificada, combinam-se para estender e gerenciar a informação a partir de diferentes percepções, bem como as configurações particulares das novas mídias que compõem uma

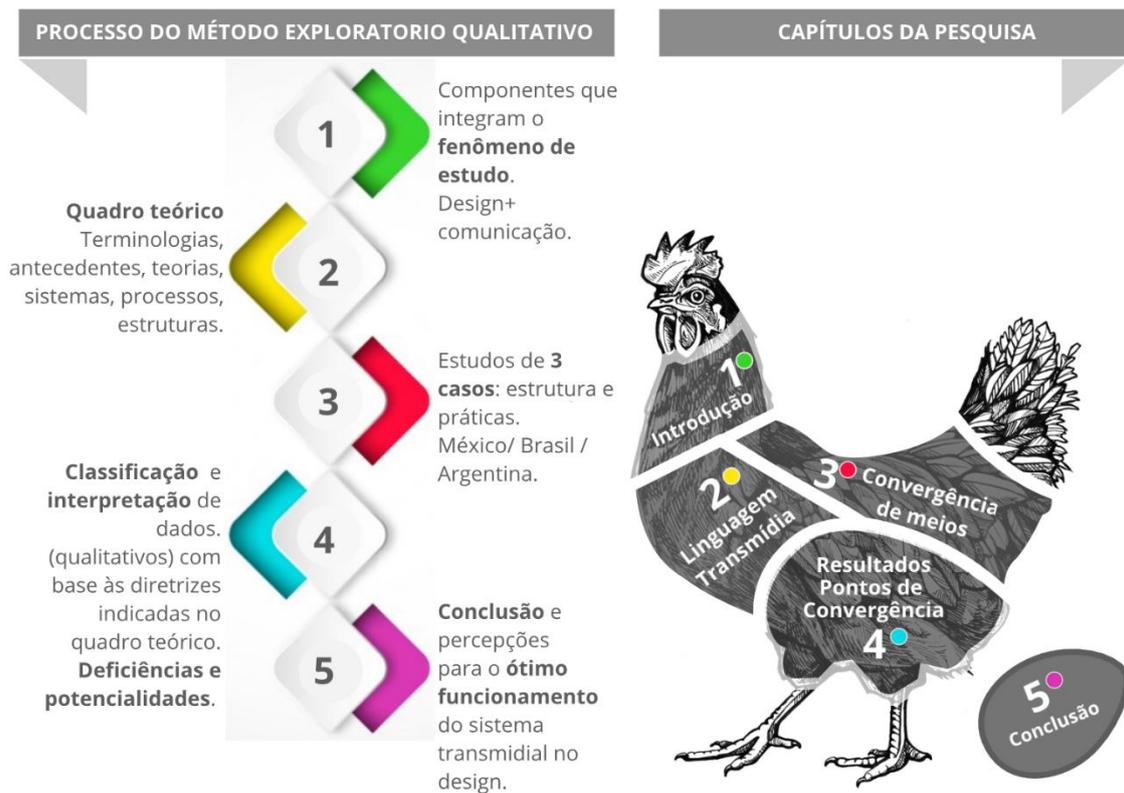
estrutura, regras e linguagens, que finalmente convergem em pontos de contato projetuais. A revisão desses elementos, segundo Buitrago; Gusman; Arredondo (2015, p. 139) “permite a definição dos conceitos fundamentais e a geração das categorias da análise do universo transmídia, bem como, consolidar um *corpus* de estudo viável conformado pelos referentes teóricos e os dados coletados”.

Em geral, as temáticas utilizadas para construir o quadro teórico e referencial deste projeto têm um traçado definido conforme a linha da pesquisa, que se refere ao percurso da convergência e o mundo das linguagens, principalmente as digitais, a vinculação entre disciplinas abrangentes do design, plataformas existentes para a disseminação da informação, interfaces, critérios que determinam a interação entre produtos contemporâneos e usuários dentro de coletividades. Assim sendo, analisaram-se as propostas de pesquisadores no entorno do design, das mídias, teorias de comunicação bidimensional e tridimensional na contemporaneidade.

1.6. Metodologia adotada

Por meio de uma metodologia exploratória qualitativa, foram obtidas conclusões gerais a partir de premissas e elementos específicos para formular uma interpretação que se realizou nos seguintes passos: Ver Figura 1.

Figura 1. Metodologia exploratória para a presente pesquisa.



Fonte: do autor.

Fase 1. Foram observados os componentes que integram o fenômeno de estudo, por meio da consulta bibliográfica em livros, produtos digitais, conferências, revistas de caráter acadêmico, contendo abordagens para identificar os mecanismos e teorias sobre temas específicos que interferiram no objeto de estudo.

Fase 2. Se exploraram as terminologias, antecedentes, teorias, sistemas, processos e estruturas para a construção do quadro teórico.

Fase 3. Foi realizada uma busca de projetos tanto de caráter acadêmico como comerciais já desenvolvidos, em funcionamento ou em processo de construção, que cumpriram características de acordo com as diretrizes estabelecidas nos objetivos para mapear as estruturas, os componentes, o funcionamento, os perfis, os âmbitos de desenvolvimento e as características

que os definiram, desde seus aspectos representativos até os comunicativos. Para posteriormente, entender o percurso referencial, as aplicações anteriores, reflexões, indagações, especificações e discussões que surgiram referente aos produtos do design contemporâneo, cultura colaborativa e interação social.

Fase 4. Efetuou-se uma avaliação a partir da investigação dos projetos correspondentes à natureza da transmídia, com base nas diretrizes indicadas no quadro teórico para determinar o cumprimento parcial ou total dos componentes em cada estudo de caso. Posteriormente, através de diagramas de relação, diagramas de conjunto Venn, diagramas de cordas e diagramas de ondas comparativas. Com isso tudo, analisamos o nível de desenvolvimento e os alcances apresentados, assim como, as interferências tanto na construção, como na execução das suas atividades que envolvem o design de informação. Desse modo, apoiar a hipótese já antes estabelecida.

Fase 5. Apresentou-se a conclusão e as percepções para o melhor funcionamento do sistema transmidial aplicado a produtos informacionais do design contemporâneo. Desta forma, a presente pesquisa permite evidenciar uma série de variáveis e categorias, que progressivamente poderão ser implementadas em processos de construção de projetos transmídias, bem como, interatuar constantemente na realização e construção de temáticas projetuais.

1.6.1. Materiais

Os materiais utilizados para o desenvolvimento dessa pesquisa, são aqui apresentados desde os bibliográficos, de igual forma, os digitais e audiovisuais.

Material bibliográfico, como: Documentos de livros, revistas, artigos, relatórios e infográficos.

Material digital e audiovisual: Software de desenho vetorial 2D- *Illustrator* de *Adobe* e *Gravit Designer*; vídeos sobre documentários, depoimentos e entrevistas; sites web, redes sociais, blogs, palestras.

2. Desenvolvimento

A LINGUAGEM TRANSMÍDIA: Convergências, meios, interação, narrativas.

2.1. Convergência de linguagens

A base que sustenta a presente pesquisa exploratória, integra-se tanto pela revisão de literatura, bem como por aquelas referências dialogadas em congressos, palestras, workshops, experiências adquiridas dentro das aulas e fora delas, e das contribuições que procedem de diferentes pesquisadores,

profissionais e intelectuais que transitam através de áreas transdisciplinares, como o design (e as suas especialidades), as novas tecnologias da comunicação e da informação, sociologia, jornalismo, filosofia e arquitetura. Entre os que se encontram: Marshall McLuhan, Henry Jenkins, Tim Berners-Lee, Jay David Bolter, Gui Bonsiepe, Nicolas Bourriaud, José Manuel Corona, Shelley Evenson, Carolina Fernández, José Galán, Vicente Gosciola, George Landow, Imelda Latapie, Lúcia Leão, Paul Levinson, André Lemos, Claudia Madeira, Frédéric Martel, Denis Renó, Marie-Laure Ryan, Francisco Rüdiger, Lúcia Santaella, Carlos Scolari, Fernando Irigaray e mais outros autores que igual são de referência mundial, eles se posicionam frente às transformações culturais, políticas, económicas, tecnológicas e sociais, que buscam entender melhor o desenvolvimento da produção criativa e intelectual, assim como as possibilidades da migração da atividade projetual do material ao digital, tal como já acontece com outras disciplinas.

Deve-se destacar que o filósofo e teórico da comunicação Marshall McLuhan é um dos autores de referência indiscutível, para dialogar com as temáticas que serão abordadas sobre o progresso tecnológico e as proporções do impacto que geram as novas mídias sobre o público e os processos capazes de desenvolver e transmitir conhecimento. McLuhan como outros teóricos teve o interesse pela integração de dados, além de descobrir novos fatos isolados, mostrou uma curiosidade insaciável por relacionar fenômenos sociais e pensar em termos de conexão. Scolari (2017, on-line) concorda com o anterior e aponta que, “talvez um dos grandes problemas que confronta a pesquisa, provem da grande quantidade de estudos empíricos hiperfocados e da falta de olhares que integrem os dados”⁵.

As pesquisas levantadas por McLuhan continuam vigentes e são retomadas por professores e pesquisadores envolvidos no mercado profissional e acadêmico. O legado de sua obra discute sobre a presente e futura sociedade

⁵ *Tal vez uno de los grandes problemas que enfrenta la investigación, proviene de la gran cantidad de estudios empíricos hiperenfocados y la falta de una visión para integrar los datos.*

da informação, que terminou incentivando a muitos outros pesquisadores que fizeram contribuições fundamentais para o surgimento da *Media Ecology*⁶. Esse termo é o ponto que nos vincula com o seguinte teórico americano, sociólogo, comunicólogo e analista crítico dos meios, Neil Postman, que se alinha com as temáticas das interseções entre a opinião humana, a compreensão, a sensação, o valor e as nossas possibilidades de sobrevivência, além de colocar fortes críticas sobre as repercussões dos *Mass media*⁷.

“Postman entendia a mudança tecnológica como uma troca. Do mesmo modo que Marshall McLuhan, ele recorreu a metáforas afiadas e exemplos frequentes para facilitar a compreensão de seus argumentos”, segundo dizem Islas e Gutierrez (2018, on-line). Considerado como um discípulo de McLuhan, ele traz reinterpretações sobre a fenomenologia do impacto das mudanças tecnológicas na economia política das sociedades - tema medular na ecologia dos meios -.

Juntamente com McLuhan, Neil Postman é hoje considerado o pai fundador da *Media Ecology*. Ambos mantiveram um intenso intercâmbio teórico-acadêmico que lançou as bases da Ecologia da Mídia, mas em certos aspectos eles tinham visões opostas sobre o ecossistema da mídia: onde McLuhan evitava o discurso crítico e limitava-se a descrever e refletir, Postman viu o avanço das novas formas de comunicação audiovisual mediada como um retrocesso do mundo da escritura.⁸ (SCOLARI, 2017, on-line).

Incorporar para nossa análise as reflexões de Neil Postman, nos permitiram meditar que toda mudança tecnológica introduz benefícios e também problemáticas, bem dizem Islas e Gutierrez (2018, on-line) “não toda

⁶ Ecologia dos meios.

⁷ Meios de comunicação de massas, como o cinema, o rádio, a televisão.

⁸ *En conjunto con McLuhan, Neil Postman es hoy considerado el padre fundador de la Media Ecology. Ambos mantuvieron un intenso intercambio teórico- académico que lanzó las bases de la Ecología de la Medía, pero en ciertos aspectos tuvieron visiones opuestas sobre el ecosistema de la media: donde McLuhan evitaba el discurso crítico y se limitaba a describir y reflexionar, Postman vio el avance de las nuevas formas de comunicación audiovisual mediada como un retroceso del mundo de la escritura.*

nova tecnologia necessariamente introduzirá maiores benefícios do que problemas. Em ocasiões, as desvantagens são maiores. Geralmente toda nova tecnologia pretende resolver problemáticas herdadas por tecnologias precedentes”. Postman já nos assinalava sobre a causa e o efeito das alterações ecológicas na evolução da sociedade, e essas indicações são para meditar-se na projeção de futuros trabalhos de corte tecno-sociológicos que atuam em resposta das novas demandas do design.

Nas últimas duas décadas, os textos dos precursores e fundadores da Ecologia da Mídia foram submetidos a uma releitura principalmente pelos avanços em mídias cada vez mais digitais. Em um mundo marcado por profundas mudanças nas formas de produzir, distribuir e consumir informação, permite revessar atividades e processos entre mundos reais e virtuais.

Em ordem subsequente e de igual destaque nos apoiamos em Henry Jenkins, um dos estudiosos de mídia mais respeitados dos Estados Unidos, contendo uma ampla produção literária na que investiga a efervescência em torno dos novos meios de comunicação e expõe as importantes transformações culturais que estão ocorrendo à medida que esses meios convergem, o professor leva em consideração os fundamentos de teorias da convergência, principalmente as contribuições de Marshall McLuhan, reinterpretando-as para novos contextos, explorando formas de inspirar colaborações criativas nas comunidades, enquanto trabalham juntas para identificar valores e visões compartilhadas para o futuro. Paralelamente, construir pontes entre pesquisadores acadêmicos e a indústria da mídia para ajudar a repensar as relações de consumo em uma era de cultura participativa.

As pesquisas relevantes sobre mídia social, cultura popular, evolução da mídia, bem como a ética da mídia, são parte dos trabalhos teorizados pelo escritor, professor de comunicação e estudo de meios, Paul Levinson. As abordagens que ele configura são relevantes para caracterizar os tópicos que interpretaremos sobre conscientização, valorização do conteúdo e a extensão de possibilidades de criação. Grande parte dos trabalhos de Levinson referem a

uma atualização da obra de McLuhan para uma chave digital, assim, nos oferece uma crítica sobre a adoção e uso da tecnologia frente à pouca responsabilidade que assumem todos aqueles e aquelas que se maravilham por ter uma apreciação dela igual como que se fosse um brinquedo. Mas também reage com as possibilidades da evolução da tecnologia e os meios podendo-se criar e recriar diversos ambientes, além da realidade. Novos mundos, personagens incríveis e histórias fantásticas para outros mundos imaginários.

Paul Levinson é um estudioso multifacetado (entre outras coisas, ele é um escritor de ficção científica e comentarista de televisão) que, depois de defender uma tese de doutorado sobre evolução da mídia na Universidade de Nova Iorque sob a direção de Neil Postman, dedicou-se a aplicar a perspectiva McLuhaniana à nova mídia digital interativa⁹. (SCOLARI, 2017, on-line).

Tanto as teorias de McLuhan, passando pelas contribuições dos autores em destaque nomeados acima, bem como as análises que realiza Jenkins principalmente sobre a transmídia, foram as diretrizes para explorar os mecanismos que potencializem as atividades do desenvolvimento de produtos contemporâneos sobre o design.

Todos os autores inclusos neste trabalho propõem reflexões, parâmetros, termos, críticas, necessidades, bem como, colocam as suas percepções sobre futuros comportamentos vinculados às revoluções de transformação social, especificamente entre humano e as novas tecnologias digitais, a partir dessa relação, os autores em que nós apoiamos, também indicam que surgem elementos, posturas e novos resultados como consequência de um fenômeno cultural descrito como convergência.

⁹ *Paul Levinson es un estudioso multifacético (entre otras cosas es un escritor de ciencia ficción y comentarista de televisión) que, después de defender una tesis de doctorado sobre la evolución de la media en la Universidad de Nueva York bajo la dirección de Neil Postman, se dedicó a aplicar la perspectiva McLuhaniana a la nueva media digital interactiva.*

Do modo anterior, entendemos que o design está em uma constante renovação e requer estar preparado para oferecer soluções efetivas frente às problemáticas contemporâneas para os que utilizam as novas tecnologias da informação como ferramentas no seu cotidiano e às pessoas que estão por descobri-las. Para isso, abraçamos principalmente duas áreas de conhecimento, o design e a comunicação, para analisar os componentes e os segmentos que criam intersecções, que se vinculam entre as duas áreas e algumas outras disciplinas que interferem e acrescentam sobre essas atividades projetuais.

2.1.1. A Transmídia como linguagem

O termo “narrativa transmídia”, aparece pela primeira vez como *trans-media composition* (Welsh, 1995), conceito criado em 1975 pelo compositor e instrumentista Stuart Saunders Smith, enquanto compunha a peça *Return and Recall*.

“Basicamente era a composição de melodias harmoniosas e ritmos diferentes para cada instrumento, como se fosse um compositor que complementara a obra em coerente harmonia” (Gosciola, 2014, p. 8). Para anos posteriores, mais pesquisadores e profissionais continuaram retomando o conceito que se tornou linguagem.

Corona (2016, p.42) entende o significado da Transmídia como “uma palavra da língua inglesa, porém, é importante considerar o uso que se dá em outras línguas, pois representa um neologismo (barbarismo). De fato, não está incorporada ao dicionário da RAE- *Real Academia Española*, no caso da língua castelhana”.

Desse modo, a palavra “transmídia” está composta pelo prefixo “trans-“, que, segundo a RAE, sugere uma mudança, como “transformar”. Aliás indica que algo vai através de, como em “transmitir”. “Finalmente a última parte da palavra, mídia, é designada aos meios de comunicação”, segundo a pesquisa de Corona (2016, p. 42).

A temática da Transmídia, é referida por Jenkins (2008) como: “Uma história narrativa, um mundo narrativo tão grande que não encaixa numa plataforma só, e expande-se por distintas plataformas e formatos, ambos autorreferenciais, construindo uma narrativa envolvente, integradora e participativa”.

Albarello (2013, p. 249) complementa que, “é um tipo de relato em que a história se desenvolve através de múltiplos meios e plataformas de comunicação e uma parte dos consumidores assume a dinâmica ativa no processo de expansão e de produção de conteúdo”. A partir dessa proposta denomina o novo perfil do consumidor, como “prosumidor” (produtor e consumidor).

Estamos frente a um consumidor ativo que participa dentro destas narrativas, que produz extensões e faz circular pelas redes: paródias, recapitulações, finais alternativos, falsos avanços, *mashups* (misturas) e adaptações, são algumas dessas produções feitas pelos seguidores muito motivados, alguns deles são figuras célebres de plataformas de vídeo *on-line*.

Por sua parte Galán (2012, p. 2) explica que a transmídia ou transmidialidade identifica-se sob os seguintes itens:

Um sistema narrativo complexo, dinâmico e aberto, multifuncional e multivariável;

A fórmula narrativa das distintas versões da modernidade;

Narrativa conectada, colaborativa e imersiva que redefine a relação sujeito-objeto;

A narrativa surgida no começo do século XXI pelo motivo da convergência mediática que leva à modificação de fórmulas produtivas.

Para o mesmo autor acima indicado, a transmídia surge no final do século XX e princípios do XXI, isso foi possível pela internet e pela tecnologia digital, assim como, a generalização do uso por parte da população e a multiplicidade das telas. Um dos primeiros protótipos surgidos neste meio foi *The Beast*, um jogo de realidade alternativa, criado para promover o filme *Inteligência Artificial*, que tem por trama o curso que tomaria a tecnologia num futuro de equipes inteligentes. O jogo conseguiu a participação de até 3 milhões de usuários e foi o pioneiro na participação *on-line* e *off-line*, depois: *The Matrix*, *Star Wars*, *Avatar*, adotaram esses meios. Assim a transmidialidade estava entre todos, anos mais tarde durante 2009, a transmídia como narrativa estendeu-se além do entretenimento.

Gosciola (2014, p. 9) constata que o “livro de Henry Jenkins, *Convergens Culture*, (Jenkins, 2006, pp. 123-124) consolida a definição da narrativa transmídia, e determina os parâmetros da *crossmídia*, como um projeto quase sempre publicitário, que faz uso de diferentes plataformas, para divulgar uma mesma história”.

Por outro lado, a narrativa transmídia é uma história expansível e dividida em várias partes, que são distribuídas entre diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo, o que significa que se integram por partes vinculadas por diferentes meios de comunicação, cada qual definido pelo seu maior potencial de explorar aquela parte da história.

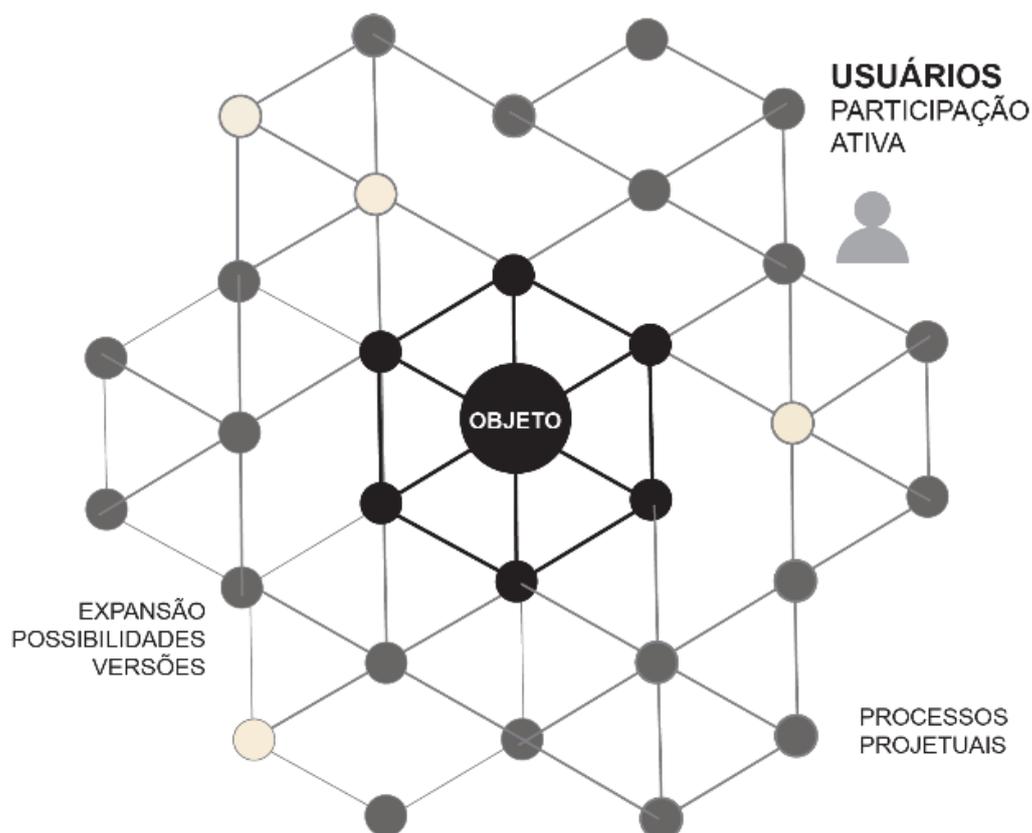
Uma característica ressaltada por Jenkins, em entrevista para Weitbrecht (2011) determina a importância das redes sociais para a transmídia e de vídeos virais, ainda que não sejam obrigatórias. A distribuição por partes da história nas mídias, exige um especial cuidado, como diz Arnheim (2005).

(...). Tudo o que acontece em qualquer lugar, é determinado por interação entre as partes e o todo (...) A tendência é ver vários focos

juntos como uma espécie de constelação; eles constituem os pontos de máxima importância, transportam grande parte do significado. (ARNHEIM, 2005, pp. 6,10).

Exemplo disso está na figura 2:

Figura 2. Rede participativa.



Fonte: do autor.

O que refere a *Transmedia Storytelling*, diz Landow (2009, p. 287) a tendência é “deixar ao leitor sem o sentido da conclusão, muitas obras de nosso século demonstram que há tempos os escritores e leitores têm aprendido a conviver, com um final aberto muito melhor do que sugerem os debates sobre a narrativa”. Então, refletindo sobre aquilo, entendemos que cada mídia pode desenvolver uma história, independente, dentro da história geral.

Segundo Ricoeur (2000), a imaginação metafórica produz a narrativa mediante um processo que se chama “assimilação predicativa”, que mantém juntos e integra uma história total e completa múltiplos sucessos isolados, esquematiza assim o significado intangível associado à narrativa como um todo.

A história principal deve ter a dosagem certa de ações que permitam à audiência sua compreensão, mas não deve contar tudo. Sobre os elementos da narrativa transmídia, Gosciola (2004) assinala:

O jogo entre as narrativas, ou as partes da história, deve despertar a curiosidade do seu público para maiores detalhes da história principal. Essa é basicamente a grande diferença que coloca, entre a narrativa transmídia e qualquer outra forma de contar histórias. (GOSCIOLA, 2004, p. 11).

Esse tipo de linguagem é o elemento de interação social. É por meio desta linguagem que se estabelecem as relações entre atores e interlocutores do processo comunicativo.

2.2. Convergência de meios

Entender o comportamento do indivíduo neste século está relacionado a uma série de características de nosso tempo, tais como: o resultado das mudanças trazidas pela globalização; a alteração das formas de pensar, atuar, interagir com outros indivíduos, através de meios, plataformas e sistemas, pois, estamos falando de uma “sociedade mediatizada e midiaticada” Santaella (2013, p. 1).

O termo “mediaticada” tem origem na palavra mediação, um conceito epistemológico que se traduz por signos de todas as naturezas – verbais, visuais, sonoros e todas as suas hibridizações (misturas, fusões) – que se encarnam, circulam e são difundidos pela midiaticação.

Um indivíduo tem a capacidade de entender e dominar linguagens em diferentes situações ou configurações, podendo desenvolver linguagens complexas e, também, imagéticas. Devido a isso, ao longo do tempo, a comunicação tornou-se mais visual e envolvente, adotando outras fontes que reforçam a mensagem a ser transmitida, como: o som, o texto, o movimento, o código, entre outras linguagens.

Falar da convergência exige revisar as contribuições de dois dos principais teóricos que trataram das conexões entre cultura, sociedade e tecnologia em diferentes e significativos momentos da sociedade. O primeiro deles é o filósofo e teórico da comunicação Marshall McLuhan (1911-1980), devido a sua perspectiva no campo teórico da comunicação, a pouco mais de 100 anos do seu nascimento continua sendo uma referência acadêmica, pois a teoria que ele estruturou era mais próxima à atividade de exploração, quanto que de explicação, lançando sondas para ser exploradas.

O filósofo apelou à história para apontar as diferenças e evoluções entre as idades e suas relações com o lugar da técnica, também nomeia as épocas em relação às suas técnicas relevantes (idade mecânica, idade elétrica), levando também inúmeros fatos técnicos de alcance social dos efeitos gerados por uma mudança (escrita, impressão, alfabeto, cubismo, eletricidade). Reconheceu que ainda está se dando a coexistência de modalidades do pensamento de total vigência passada com os outros modos de pensar os meios e a técnica na sua relação com a cultura¹⁰. (ECHAGÜE, 2011 p. 141.).

Mais de um conceito McLuhan entregou para analisar, questionar e discutir as mudanças, bem como a problemática dos efeitos gerados pelo poder dos meios que até hoje existente na revolução tecnológica, entre esses conceitos

¹⁰ *El filósofo apeló a la historia para señalar las diferencias y evoluciones entre las edades, así como las relaciones con el lugar de la técnica, también nombra a las épocas en relación a sus técnicas relevantes (edad mecánica, edad eléctrica), levantando también innumerables hechos técnicos de alcance social de los efectos generados por un cambio (escritura, impresión, alfabeto, cubismo, electricidad). Reconoció que aún se está dando la coexistencia de modalidades del pensamiento de total vigencia pasada con los otros modos de pensar los medios y la técnica en su relación con la cultura.*

se encontram: “O meio é a mensagem”¹¹, “Os meios como extensão ou prolongadores”¹², só por mencionar alguns deles, esses conceitos têm sido interpretados como eixo para estabelecer critérios e parâmetros, que conjuntamente foram retomados por outros expoentes teóricos envolvidos em processos não apenas da comunicação, senão também em atividades de produção criativa, industrial e educativa, vale dizer que até no campo do design.

O segundo teórico que discute sobre o tema da convergência e nos ajuda na designação dos traços para a presente pesquisa, é Henry Jenkins (1958-presente). Por ele abarcar grande parte dos tópicos que envolvem o foco do nosso estudo, bem posicionado sobre uma plataforma teórica (legado de McLuhan), consegue-se manter atualizado e vigente, além da ampla bibliografia produzida tanto em meios impressos como digitais, mergulha nas camadas das linguagens dos fãs, bloggers, games, narrativas, redes sociais, participação, interação, mobilidade, inteligência coletiva, ecologia dos meios e concretamente ele é um dos autores que estabelece os princípios da linguagem transmídia.

Concretizando os conceitos para a execução de projetos encaminhados a esse tipo de linguagem contemporânea, desse modo conseguimos ir desdobrando cada um desses princípios, entendendo-os desde os olhares de mais autores que explicam e ampliam as informações das temáticas de forma mais específica. Assim, aqueles princípios foram os parâmetros que consideraremos para analisar nos estudos de caso e obter conclusões assertivas sobre a nossa hipótese.

Após ter apresentado os autores em destaque para aprofundar neste trabalho, analisaremos as suas contribuições respectivamente.

¹¹ *The medium is the message.*

¹² *Media as extension or extenders.*

Marshall McLuhan em 1977 estabelece a crítica entre as vantagens e as desvantagens que cada linguagem da comunicação oferecia a cada meio convencional. Devido a que estes eram mais ou menos capazes de lidar com processos de informação, Boff (2013 on-line).

Das pesquisas deste autor, surgem diversas colocações para questionar-se o modo de vida da população, entendendo que os objetos e a tecnologia são extensões do corpo humano e do sistema nervoso central, pelo fato de que deixam de ser simples ferramentas, para incorporar-se nas nossas atividades cotidianas, aliás, de configurar a estrutura das nossas percepções, interações e até da nossa identidade.

Os meios promovem formas de consciência, que influenciarão sobre as próximas gerações, com o único objetivo de conseguir uma ecologia razoável entre os próprios meios de comunicação. Contudo, surgiu a interrogativa, se a mídia teria sempre um foco comercial, ou conseguiria evoluir sob uma consciência mais responsável entre os indivíduos, para conseguir produzir de uma forma colaborativa.

O desenvolvimento de conteúdo compreende toda aquela informação produzida para consumo. Então, cada meio tem mecanismos de disseminação, códigos de interpretação e grupos de audiências, portanto, é atribuída a seguinte frase: “O meio tem o conteúdo que merece” (2013)¹³. Assim que McLuhan (1997), entre seus discursos e reflexões, incentivou de modo explícito à sociedade a “*stop thinking and start using*”¹⁴, com o objetivo que o indivíduo adotasse o poder que os meios, até naquele momento (e, nos parece que até hoje), têm sobre os grandes impérios comunicacionais e financeiros.

Aqueles meios tanto mecânicos, bem como naturais, são executados a partir de processos que permitem que a comunicação seja mais aberta ou mais

¹⁴ Parar de pensar e começar a utilizar.

fechada, isso segundo o grau de interação e obtenção de informação que fornece cada meio. McLuhan referia-se a esses meios como *Mass media*, os meios de comunicação para as massas, que, aliás, os classificou em meios quentes e meios frios:

Existe um princípio básico que distingue um meio quente como o rádio, de outro frio como o telefone; ou um meio quente como o filme de outro frio como a televisão. (O meio quente é aquele que se entende em “alta definição”, um único sentido). A alta definição é um modo de ser, transbordando informação. Uma fotografia é visualmente de alta definição. A história é “baixa definição”, simplesmente porque fornece muita pouca informação visual. O telefone é um meio frio ou de baixa definição, porque o ouvido recebe apenas uma pequena quantidade de informação. A fala é um meio frio de baixa definição pelo pouco que dá e tanto que o ouvinte deve completar. Um meio quente, ao em vez disso, ele não deixa sua audiência completar tanto. Os meios de comunicação quentes são baixos em participação, e o frio, alto em participação pelo público. É óbvio que, para o usuário, em um meio quente como o rádio tem efeitos diferentes de um meio frio como o telefone.¹⁵ (MCLUHAN, 1996 p. 43).

Para entender a classificação acima, McLuhan realiza analogias para identificar comportamentos de participação e graus de informação dos meios, determinando duas categorias para conter eles em meios quentes e frios.

Em termos de mídia fria e quente, os países atrasados são frios e nós, quente. O "urbanita" é quente e o rústico, frio. Mais em termos do investimento de procedimentos e valores na era da eletricidade, a última era mecânica foi quente, enquanto nós, na idade da televisão,

¹⁵ *Hay un principio básico que distingue a un medio caliente como la radio, de otro frío como el teléfono; o un medio caliente como la película de cine de otro frío como la televisión. (El medio caliente es aquel que extiende, en «alta definición», un único sentido. La alta definición es una manera de ser, rebosante de información. Una fotografía es, visualmente, de alta definición. La historietas es de «baja definición- simplemente porque aporta muy poca información visual. El teléfono es un medio frío, o de baja definición, porque el oído sólo recibe una pequeña cantidad de información. El habla es un medio frío de baja definición por lo poco que da y por lo mucho que debe completar el oyente. Un medio caliente, en cambio, no deja que su público lo complete tanto. Así, pues, los medios calientes son bajos en participación, y los fríos, altos en participación o complementación por parte del público. Es obvio que, para el usuario, un medio caliente como la radio tiene efectos diferentes de un medio frío como el teléfono.*

somos frios. A valsa era uma dança mecânica, rápida e quente, adequada para a era industrial e seu humor de pompa e circunstâncias. Em vez disso, o *twist* é uma espécie de gesticulação improvisado, frio e comprometido.¹⁶ (MCLUHAN, 1996 p. 47).

Concretamente os meios quentes “urbanita” se caracterizam pela sua alta definição (que contém e fornecem suficiente informação), estendem-se em um sentido único, pelo qual, são de baixa participação (receptor passivo), são excludentes, fragmentam estruturas de tipo tribal, exemplos deles são: o rádio, a imprensa, as palestras, a fotografia.

Os meios frios rústicos se caracterizam pela baixa definição (muito pouca informação visual), quer dizer, o princípio de completar os espaços em branco, são altos em participação (receptor ativo) e inclusivos, exemplos deles são: o telefone, a fala, a televisão.

Mas não o todo é quente e frio, como dizer que tudo é preto e branco, pois entre eles existem variados tons de cinza. As conjugações de tarefas entre os meios criam tipos de mensagens entendidas como um cruzamento que oferece outras possibilidades de comunicação e interpretação para as audiências. A partir disso podemos raciocinar o hibridismo, que refere a uma técnica de descobrimento e criação. Segundo McLuhan (1964, p.67) “os meios são agentes produtores de conhecimentos e a combinação ou hibridização destes agentes (...) oferece uma oportunidade especialmente favorável para a observação de seus componentes e propriedades estruturais”:

O híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos

¹⁶ *En términos de medios fríos y calientes, los países atrasados son fríos y nosotros, calientes. El «urbanita» es caliente y el rústico, frío. Pero, en términos de la inversión de procedimientos y valores en la edad eléctrica, la pasada edad mecánica era caliente, mientras que nosotros, en la edad de la televisión, somos fríos. El vals era un baile mecánico, rápido y caliente, adecuado para la época industrial y su estado anímico de pompa y circunstancias. En cambio, el twist es una clase de gesticulación improvisada, fría y comprometida.*

despertam da narcose narcísica. O momento de encontro de dois meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos (MCLUHAN, 1964, p.75).

Na mesma sequência Madeira (2010, p. 1) entende que “na tentativa de nomear alguns objetos, práticas e processos da nossa contemporaneidade, apenas a palavra híbrido, parece servir para dar algum referente à experiência. O híbrido invade os nossos quotidianos”. A palavra encerra o seguinte significado:

Hybris — o termo grego — remete para uma trama de ligações cujo denominador comum é a mistura de coisas de ordens distintas, da qual resulta algo excessivo (ou, no seu inverso, algo em falta). (Madeira, 2010 p. 1).

A rigor, todas as mídias, desde o jornal até as mídias mais recentes, são formas híbridas de linguagem, isto é, nascem na conjugação simultânea de diversas linguagens. Suas mensagens são compostas na mistura de códigos e processos com estatutos semióticos diferenciais (SANTAELLA, 2003, p. 43).

Desde a perspectiva da área do design contemporâneo, Moura (2005) reflete o seguinte sobre o hibridismo:

O design híbrido além de relacionar diversas linguagens, procedimentos e mídias caminha no sentido de atingir todos os sentidos humanos e integrar diferentes campos de saber, rompendo com a distância e os muros existentes entre estas áreas. Arquitetura, engenharia, moda, música, urbanismo, se integram e se somam, rompendo com valores e padrões há muito estabelecidos e constituindo o design híbrido, próprio da contemporaneidade. (MOURA, 2005, p.8).

Também sobre essa contemporaneidade Madeira (2010) interpreta o seguinte:

Passamos depois para o hibridismo na sociedade contemporânea, onde se analisa desde o “hibridismo estrutural”, entendido como globalização, até às questões da identidade individual, nomeadamente de género (...) Este “hibridismo estrutural” repercute-se a nível das identidades pessoais. Afeta o quotidiano de cada indivíduo, tornando menos rígidos os dualismos e as hierarquias constituídas: desde as dinâmicas sociais e individuais, com o aumento potencial das migrações, da mobilidade social e da multiplicação de papéis sociais (...) ou seja, as identidades contemporâneas ganham as mesmas características do híbrido: são multidimensionais, fragmentárias, relativas, performativas, em *devir*. (MADEIRA, 2010 p. 4).

Concordamos com o que Braida (2012, p. 162) indica como hibridismo dos canais, que deve ser percebido como um tipo de hibridismo onde ocorrem misturas dos “ (...) suportes, ou seja, o diálogo dos meios”. O autor esclarece que “é através de canais, suportes ou meios que as mensagens, bem como as linguagens, se materializam”. Porém essa “(...) associação de duas ou mais mídias, além de ampliar as descobertas e possibilidades criativas, permitem desenvolver uma nova forma de criação, uma nova expressão” (Braida, 2012, p. 164).

Braida (2012) simplifica o trabalho de Plaza (2003) sobre dois resultados possíveis, decorrentes dos processos de hibridização dos meios: (1) a completa criação de um novo meio, a partir da fusão de outros dois e (2) o convívio dos meios em um meio híbrido, que não chega a se configurar como inteiramente novo.

Desse modo, a combinação de dois ou mais canais, a partir de uma matriz de invenção, ou a montagem de vários meios pode fazer surgir outro, que é a soma qualitativa daqueles que o constituem. No caso, a hibridização produz um dado inusitado, que é a criação de um meio novo antes inexistente. Uma segunda possibilidade é superpor diversas tecnologias, sem que a soma, entretanto, resolva o conflito. Neste caso, os múltiplos meios não chegam a realizar uma síntese

qualitativa, resultando uma espécie de colagem que se conhece como multimídia¹⁷. (PLAZA, 2003, p.65).

Sobre o anteriormente referenciado acima, Paul Levinson (2015) confere o que McLuhan já tinha previsto há 50 anos, mas acrescenta uma observação sobre o surgimento das novas mídias, que trouxeram sistemas de práticas de consumo. Mais do que existir uma diferença entre ambos autores, um precede o outro e complementa sua teoria inicial.

No século passado, o indivíduo expressava um comportamento passivo, devido ao tipo de mídias a que tinha acesso, hoje em dia, apresenta um comportamento participativo. Isso se traduz na forma em que cada usuário utiliza alguma das novas mídias, descritas por Manovich (2001, pp. 27-48) sob cinco princípios da seguinte forma:

(a) representação numérica (todos os objetos das novas mídias são compostos por código digital);

(b) modularidade (estrutura fractal da nova mídia, um objeto da nova mídia tem a mesma estrutura modular no todo);

(c) automação (na criação, manipulação e acesso – “o homem pode, pelo menos em parte, ser retirado do processo de criação”);

(d) variabilidade (variável, mutável, líquido – um produto da nova mídia pode ter muitas versões diferentes);

(e) transcodificação (traduzir algo para outro formato - categorias e conceitos culturais são substituídos por outros derivados pelo computador).

¹⁷ A multimídia é resultado de um processo de hibridização por interpenetração ou heterogênea.

Do mesmo modo, Manovich proporciona as diferenças que existem entre as novas e as velhas mídias:

1. As novas mídias são mídias analógicas convertidas em representação digital. Em contraste com a mídia analógica, que é contínua, a mídia codificada digitalmente é discreta.
2. Todas as mídias digitais (texto, imagens estáticas, dados de tempo visual ou de áudio, formas, espaços tridimensionais) compartilham o mesmo código digital. Isso permite que diferentes tipos de mídia sejam exibidos usando uma máquina - um computador - que atua como dispositivo de exibição de multimídia.
3. Novas mídias permitem acesso aleatório. Em contraste com o filme ou fita de vídeo, que armazenam dados sequencialmente, os dispositivos de armazenamento de computador tornam possível acessar qualquer elemento de dados com igual rapidez.
4. A digitação inevitavelmente envolve perda de informação. Em contraste com uma representação analógica, uma apresentação de codificação digital contém uma quantidade fixa de informações.
5. Em contraste com a mídia analógica, em que cada cópia sucessiva perde qualidade, a mídia codificada digitalmente pode ser copiada infinitamente sem degradação.
6. A nova mídia é interativa. Em contraste com a mídia antiga, em que a ordem de apresentação é fixa, o usuário agora pode interagir com um novo objeto de mídia. No processo de interação, o usuário pode escolher quais elementos exibir ou quais caminhos seguir, gerando assim um trabalho único. Desta forma, o usuário se torna o coautor do trabalho.¹⁸ (MANOVICH, 2001, p. 49).

¹⁸ 1. *New media is analog media converted to a digital representation. In contrast to analog media, which is continuous, digitally encoded media is discrete.* 2. *All digital media (texts, still images, video or audio time data, shapes, 3D spaces) share the same digital code. This allows different media types to be displayed using one machine- computer- which acts as a multimedia display*

As novas mídias as vezes contém elementos que não produzem um caráter crítico ou uma reflexão sobre os indivíduos que as utilizam. Existem outros grupos de usuários que geram conteúdos alternativos, ou até substitui aqueles que proporcionam informação distorcida.

Um dos pontos-chave entre Levinson (2015) e McLuhan (2013), expressam que os “processos” entre os meios evoluem e tornam-se mais complexos. Porém, entendemos que a sistematização da informação é proporcional ao tempo da produção e consumo. Durante 1977, McLuhan já falava em Boff (2013) sobre a revolução sucedida a partir da imprensa de Gutemberg, quando a sociedade experimentou uma mudança de incorporação da tecnologia à vida cotidiana, podendo ser comparada com a atual transformação tecnocultural que vivemos da forma que indica Scolari (2015):

A grande diferença é que os efeitos da imprensa, a princípio, só foram experimentados pelas elites intelectuais e levaram pelo menos quatro séculos para chegar às camadas mais profundas da sociedade. No caso das tecnologias de rede digital, sua penetração e expansão foram tão rápidas que estamos falando de uma ou duas gerações.¹⁹ (SCOLARI, 2015, on-line).

Assim como aconteceu desde a chegada das mídias convencionais, até a alfabetização digital do usuário contemporâneo, significa que o surgimento de

device. 3. New media allows for random access. In contrast to film or videotape, which store data sequentially, computer storage devices make it possible to access any data element equally fast.

4. Digitization inevitably involves loss of information. In contrast to an analog representation, a digitally encoded representation contains a fixed amount of information. 5. In contrast to analog media where each successive copy loses quality, digitally encoded media can be copied endlessly without degradation. 6. New media is interactive. In contrast to old media where the order of presentation is fixed, the user can now interact with a media object. In the process of interaction, the user can choose which elements to display or which paths to follow, thus generating a unique work. In this way, the user becomes the co-author of the work.

¹⁹ *La gran diferencia es que los efectos de la imprenta, en un comienzo, fueron probados por las élites intelectuales y llevó por lo menos cuatro siglos para llegar a las capas más profundas de la sociedad. En el caso de las tecnologías de red digital, su penetración y expansión fueron tan rápidas que estamos hablando de una o dos generaciones.*

novas ferramentas tecnológicas intrinsecamente gera revoluções na sociedade que podem ser lentas ou mais velozes.

Na mesma linha dessa revolução digital, Jenkins (2008) colocava que “o resultado da transformação tecnológica era mais ou menos inevitável; prévio a um longo período de transição, durante o qual, vários sistemas de mídia iriam competir e colaborar entre si”.

Existem comportamentos paralelos às revoluções que se vivem em cada geração, ligadas aos avanços tecnológicos que impõem dinâmicas para serem incorporadas às atividades dos indivíduos, que têm um contato com as tecnologias direta ou indiretamente. A indústria tecnológica impulsiona essas revoluções nos meios de comunicação, na cultura participativa e na inteligência coletiva.

Sobre a convergência destes blocos, Jenkins (2008) convida a entender o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, que se caracterizam pela cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Porém, também complementa que a palavra convergência consegue definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Do mesmo modo Jenkins (2008, p. 30) explica que, “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos sujeitos individualmente e em suas interações sociais com outros”. Assim, a expressão de cultura participativa, contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos expectadores nos meios de comunicação. Nem todos os participantes são criados da mesma forma. Pois, alguns indivíduos consumidores e produtores de informação (conteúdo) têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente que outros; entendemos que isso pode-se dever à bagagem de conhecimentos adquiridos e aplicados, assim como pelas habilidades físicas, pelos aspectos

psicológicos e até sociais que lhes permitem estar mais preparados para obter uma maior absorção e participação convergente.

Referente a esses “indivíduos consumidores” abrimos um parêntese para enunciar uma analogia entre informação e consumo de comidas referida por Johnson (2012) no livro *Information Diet* (A dieta da informação, sem tradução para o português). Como bom “infonturcionista” que é, ele indica as proporções recomendáveis no seu prato. Para ele, uns 25% do seu consumo diário deveria ser de informação “crua”; vai bem uma pitada de análises e opiniões que “confirmam o que você acredita”; cerca de 25% devem ser gastos com “coisas locais”; 20% de entretenimento; uma dose razoável de artigos e opiniões divergentes e/ ou diferentes; e, de sobremesa, artigos, vídeos e programas que ajudem a desenvolver habilidades – seja escrever, programar melhorar as fotos ou cozinhar novas receitas.

Estabelecer uma rede para a cultura participativa ligada às novas tecnologias midiáticas refletidas por Jenkins, permitiu que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.

O exercício de criar um diálogo entre os elementos envolvidos no fluxo comunicacional, refletem nos processos sociais, mediáticos e na construção de identidades dos emissores e receptores, promovendo a interatividade através de interfaces culturais com linguagens diversas, até imersivas para produtos, igual ao consumo de grupos específicos.

Santaella (2013, p. 1) aponta com relação a convergência que “as tecnologias de informação e comunicação e de todas as comunidades culturais a que elas dão origem e nelas se desenvolvem de acordo com os protocolos, práticas, instituições e poderes que lhes dão forma e as mediatizam”.

Por outro lado, Postman ao desenvolver o conceito original da ecologia dos meios, determinou como a implicação do estudo dos ambientes: a estrutura, o conteúdo e o impacto sobre as pessoas.

O conceito *Media Ecology* que foi oficialmente introduzido por Neil Postman em uma conferência na *National Council of Teachers of English* em 1968, o mesmo Postman reconheceu que McLuhan tinha utilizado esse termo de forma privada em começos dessa década em obras destacadas como *The Gutenberg Galaxy* de 1962 e *Understanding Media* de 1964²⁰. (SCOLARI, 2015, on-line).

Levado a uma analogia do acima referido, o design trabalha em função dos mesmos objetivos que a ecologia, assim que pudesse configurar-se uma “ecologia do design”. Onde cada um dos ambientes mencionados anteriormente é atingido. Por exemplo, a pesquisa ativa permite projetar a <estrutura> que definirá o procedimento metodológico, assim como as atividades em cada uma das suas fases, com a capacidade de reinventar procedimentos e descobrir novas potencias.

O designer garante o <conteúdo>, através de resultados na busca da solução de problemas, determinado pelo conceito, forma e valor estético. Finalmente <o impacto que gera sobre as pessoas>, é o resultado da ferramenta de transformação social, motivo pelo qual cada indivíduo melhora sua qualidade de vida, através da ciência, tecnologia e inovação.

O design dentro desta convergência é um “agente facilitador” no processo de adequação entre o indivíduo e dos ambientes criados por ele, mediante a interpretação de diferentes “linguagens”, para estabelecer um comportamento social coletivo, dando por entendido uma multiplicidade, que facilita as

²⁰ El concepto de “ecología de los medios” fue oficialmente introducido por Neil Postman en una conferencia en el *National Council of Teachers of English* en 1968, el propio Postman reconocía que Marshall McLuhan lo había utilizado de manera privada a principios de esa década, en la época de mayor brillo intelectual del canadiense (*The Gutenberg Galaxy* de 1962 y *Understanding Media* de 1964).

possibilidades de construção para novos entornos, onde os usuários pudessem ter uma relação e convivência, tal como acontece no pensamento rizomático.

2.3. Convergência da informação

As novas mídias têm sido adotadas como ferramentas na difusão de dados. Tais dados, quando são classificados sob uma lógica contextual, transformam-se em informação que o público adquire e, de acordo com o conteúdo e a percepção cognitiva do usuário, torna-se um conhecimento coletivo. Tal como descreve Hakken (1999) sobre dados, informação e conhecimentos.

No discurso sobre a informática e design de informação (infodesign), pode-se encontrar um esquema linear escalonado, “cadeia linguística constituída de (a) –dados primários – (brutos); (b) – dados elaborados – (informação); (c) – informação validada – (conhecimentos); e (d) – informação validada existencialmente – (sabedoria)”. (HAKKEN 1999, p. 21).

Para sustentar a abordagem e compreensão do Design da Informação, Shedroff (1999, p. 170) diz que “o fato de que a grande quantidade de coisas que bombardeiam nossos sentidos, todos os dias, não são pedaços de informação, mas simplesmente dados”. Segundo o autor, a informação transforma os dados pelo contexto, construído em torno dele, de modo que se torne compreensível.

Na mesma sequência, Postman (1970, pp. 160-168) aponta a intoxicação pela informação que passa a ser reinante na sociedade digitalizada: “A gente não sabe o que fazer com a informação”. Não há um princípio organizador, o que se denominaria “uma narrativa transcendente”.

Referente ao acima mencionado Bonsiepe (2011) opina o seguinte:

O conhecimento é mais que informação. O conhecimento permite filtrar um valor informativo a partir de uma massa de dados. Conhecimento é uma forma de descobrir o mundo: reconhecer, compreender e captar. Em oposição à informação, cuja importância é relevante para a ação, o conhecimento nem sempre é orientado à execução de tarefas. (BONSIEPE, 2011, p. 84).

Quando a informação está estruturada, pode ser compreendida melhor pelo usuário, por isso, transformar os dados em conhecimentos consiste em interpretar a informação e usá-la, vale dizer: transformar informação em ações e metas orientadas. A maneira como dados e informações são apresentados tem um papel importante. O design de informação pode facilitar sua recepção e interpretação, permitindo uma ação mais eficiente.

Apoiados nas ideias esboçadas anteriormente, a busca de um conhecimento mais significativo, dependerá de todo aquele material que possa ser incorporado ao conteúdo, para conseguir transcender e produzir uma experiência que envolva as áreas psíquicas e motoras e provavelmente até emocionais do indivíduo. Desse modo, obter uma aprendizagem melhor estruturada, processada e com a capacidade de evoluir em forma ramificada através do compartilhamento desse conhecimento, levado até grupos coletivos, criando redes de conhecimento.

Bonsiepe (2011) entende que, da mesma forma que não existe uma aprendizagem sem conteúdo, não existe uma mediação de informação com textos e imagens sem substrato material de suporte. Quem concorda com essa afirmação é, Latapie (2007) sobre a proximidade da aprendizagem multimídia o autor defende:

Existe um interesse em compreender como a incorporação das novas tecnologias da informação e da comunicação contribuem nos processos de aprendizagem, porém é necessário conhecer como se processa a informação na mente humana e de qual maneira a informação deve ser apresentada para conseguir o objetivo. (LATAPIE, 2007, p. 8).

Assim também, Scolari (2015) considera o seguinte:

Em um mundo marcado por profundas mudanças nas formas de produzir, distribuir e consumir o conhecimento, em comparação com outros processos do passado, como o descobrimento da escritura ou a invenção da imprensa de tipo móvel, contribuíram à revolução da informação. (SCOLARI, 2015, on-line).

2.3.1. Interatividade e participação

Sem dúvida a abertura das novas mídias estabeleceu a criação de uma linguagem contemporânea e imagética, tendo como consequência cidadãos midiáticos. Pode se dizer que existem diversos níveis de interatividade, que ocorrem entre homem-homem, homem-máquina e máquina-máquina.

Entende-se a interação como toda aquela resposta e troca de mensagens entre dois ou mais emissores, que expressam uma linguagem interpretativa, identificando canais de comunicação, tanto verbal, visual, tátil, auditiva, entre outras.

Ter uma resposta frente a um estímulo, que gere uma provocação, ou um convite, é parte do começo da interatividade. Por exemplo, responder uma pergunta, escutar os acordes de uma música e sentir as vibrações que convidam ao movimento corporal acompanhando o ritmo. Também devemos ter em conta que existem diferentes níveis de interação, que dependem de fatores contextuais, temporais e ambientais, assim como das características físicas e psíquicas dos participantes.

Para Shaw (2005 p. 372) a interatividade acontece quando “o usuário através de novos caminhos, adquire novas experiências”. Ou seja, por meio da definição dos seus caminhos dentro de um labirinto o usuário adquire suas próprias experiências, quanto mais fragmentos existirem, mais possibilidades de combinação existirão no processo comunicacional.

Na execução de atividades do usuário com os elementos do entorno, seja real ou virtual, entenda-se que implique uma atividade física ou intelectual, assim como a utilização de aparelhos que podem ser a interface do exercício para conseguir uma interação, essa troca de respostas e ações serão determinadas pelo nível da leitura e interpretação das partes envolvidas.

No campo do *Interaction Design*, Moggridge (2010) discorre sobre a conexão existente entre pessoas por meio dos produtos que elas utilizam:

Além de ser uma disciplina, como parte dos caminhos da interdisciplinaridade: o design industrial, o design comunicacional, os fatores humanos e a interação homem-computador. A maioria das vezes são invisíveis as funções, estão por trás da cena, em sistemas operacionais, por exemplo, entre *Windows* e *Mac* as experiências percebidas são diferentes, então os comportamentos são o que determinam a interatividade, além da aparência. (MOGGRIDGE, 2010, p. 26).

Quem fortalece esta opinião, é Evenson (2010) que explica a função do design de produto e design de serviço, pois a transmídia pode abarcar ambos sistemas.

Quando o design é de um produto, muitas vezes o foco está sobre a interação entre a pessoa e o artefato. Bons designers de produtos consideram mais o contexto incluso no seu design. Pelo lado do design de serviço, os designers têm que criar recursos que conectem pessoas com pessoas, pessoas com máquinas e máquinas com máquinas.

Deve-se considerar o ambiente, o canal, o ponto de contato. “Os elementos e recursos que os designers precisam para criar o meio da interação devem trabalhar em todos os níveis, ao mesmo tempo e facilitar as conexões que são profundamente pessoais, para abrir a participação e a troca”. (Evenson 2010, p. 26).

2.3.2. Retroalimentação

Renó (2011, p. 66) diz que “a linguagem comunicacional nos ambientes interativos é fragmentada, livre e participativa. É preciso estar disposto a <sair do labirinto>, em uma ação lúdica de vencer os desafios propostos pela interface”. Além dos desafios que esse autor descreve, existe espaço para incentivar o usuário a explorar caminhos dirigidos, traçados ou programados com antecedência pelo designer, com a capacidade de conectar entornos e pontos de contato dentro do sistema ou estender-se fora até outros entornos. A criação desses pontos segundo Buitrago, Gusman e Arredondo (2015) se refere à contribuição por parte do usuário ao universo narrativo, gerando novas rotas e possibilidades de interação mesmo que excedam as estabelecidas inicialmente pelos realizadores.

Com as mudanças e adequações nas interfases dos componentes dos produtos, assim como dos serviços do design e das inquietudes que os usuários têm pela interatividade, eles testam o serviço ou produto, criando uma interpretação de satisfação ou não, para formar uma opinião em forma de avaliação, esta pode ser uma crítica que acrescente ou desqualifique o produto testado.

O mesmo usuário, externa e compartilha sua opinião com seus pares mais próximos, porém, cria-se um tópico de discussão. Hoje parece que tudo precisa dispor de uma avaliação, pontos para obter e continuar existindo no meio. As avaliações estão ligadas à experiência que o produto ou serviço gerou sobre o indivíduo, por exemplo, emoções, frustrações, desejos e tudo aquilo que fica na memória cognitiva.

As opiniões dos usuários devem ser levadas em conta, devido à estrutura dos projetos, que incluem a execução da produção em coautoria, o que significa que os designers, investidores e as instituições trabalham em colaboração com os usuários.

O ambiente interativo digital tem como característica a identidade do usuário, que se foca nos aspectos individuais e grupais como formas de interação e apropriação. As dinâmicas grupais requerem, segundo Wenger (2009) ações participativas convergentes que permitam a discussão ou o trabalho direito, gerando uma identidade coletiva, mesmo que, por outro lado, a ação individual traga ao universo transmidiático a diversidade e a multiculturalidade, que enriquece em um sentido de amplitude progressiva.

O mesmo autor acima nomeado, identifica a “colaboração por versões” em que o escritor produz um roteiro prévio que depois é editado e modificado por outro profissional. Ambas as formas de autoria por colaboração tendem a ser pouco exatas, mas o fator distintivo é que a segunda se realiza na ausência do outro escritor e posteriormente. Entre os tipos de colaboração existentes, refere-se à “colaboração em cadeia de montagem ou da segmentação”, em que se divide o trabalho em tarefas que os colaboradores realizam separadamente. Esta última modalidade é recorrentemente adotada na maioria dos projetos em colaboração, desde a programação até as exposições de arte.

O verbo colaborar nos indica a ação de “trabalhar juntos, em particular num esforço intelectual conjunto”. A noção de colaborar abarca aspectos de trabalho em conjunto com terceiros, ou de comunidade em ação. Neste sentido se reconhece, por dizer, o fato de que todos vivemos em grupos sociais e, obviamente, reconhece, sobretudo, as contribuições desses grupos.²¹ (LANDOW, 2009, p. 181).

A colaboração nasce da disposição do indivíduo em relatar a sua experiência, ser parte do projeto, contribuir nas alterações e melhorias, diversificar as opções e caminhos das possibilidades, estender o roteiro

²¹ *El verbo colaborar nos indica la acción de “trabajar juntos, en particular sobre un esfuerzo intelectual conjunto”. La noción de colaborar abarca aspectos de trabajo en conjunto con terceros, o de comunidad en acción. En este sentido se reconoce, por decir, el hecho de que todos vivimos en grupos sociales y obviamente, reconoce, sobre todo, las contribuciones de esos grupos.*

projetual, finalmente potencializar o discurso do conteúdo, através das diferentes ferramentas com as que conta, principalmente com as novas mídias.

A estudiosa de novas mídias Murray (1999 p. 253-258), que escreveu sobre a “capacidade enciclopédica” da mídia digital, na opinião dela, irá conduzir a novas formas de narrativa, à medida que o público buscar informações além dos limites da história individual.

Por outra parte, Jenkins (2009) reflete que durante o século XX, as ciências físicas e biológicas têm sido concebidas cada vez mais na pesquisa científica, à autoria e a publicação como iniciativa de grupo. O campo acadêmico desenvolve essa categoria propriamente em aspectos interdisciplinares e transdisciplinares. Ou seja, hoje, são mais valorizados os projetos coletivos, pois garantem esquemas diversificados e de inclusão, com camadas ricas em informação e conhecimento. Assim, os designers em todas as suas ramificações profissionais, estão ligados em muitos pontos nesta rede integrada.

Voltando à questão relacionada a dados e conhecimento abordados anteriormente, podemos conceber que o processo que segue os dados até transformar-se em conhecimento tem uma sequência e em cada uma de suas fases, diversos elementos contribuem para o processo comunicacional, dentro deste se encontram, profissionais, amadores, acadêmicos, instituições, disciplinas exatas e humanas, fatores culturais, geográficos, ideológicos e principalmente tecnológicos, que se bem é certo, a tecnologia disponibiliza as ferramentas para a produção e uso coletivo.

Existe uma correlação entre o desenvolvimento tecnológico e as capacidades do pensamento do indivíduo, pois a disposição de explorar todas essas vantagens, dependerá do raciocínio que se produz no cérebro de cada usuário, para posteriormente atuar de forma global, em uma cadeia de ações. Jenkins (2009) relaciona isso com que, algumas formas do pensamento convergente estão remodelando a cultura popular americana e, em particular, incidem na relação entre o público, produtores e conteúdos de mídia.

A tecnologia habitualmente gera o começo de novos comportamentos, a incorporação dela à vida cotidiana, obriga a estar em uma atualização constante, convertendo-se às vezes em algo mais complexo do que era originalmente. Quando se acreditava que era suficiente dominar a escritura, chegou-se ao ponto no qual se adotavam novas linguagens, para ter interação com outros indivíduos e máquinas através dos meios, porém, foi necessário entender a dinâmica que existia entre aqueles entornos digitais.

Hoje, os processos também têm sido expostos em códigos, para chegar a uma linguagem não só imagética, mas também com outros elementos. Como manifestaram os sistemas de hipermídia, tal como refere Portugal (2013) sobre estes sistemas conceituados a partir da relação entre os conceitos hipertexto e multimídia.

O conceito de ambiente de hipermídia parte da hibridação desses dois conceitos: O hipertexto caracteriza-se como uma matriz de textos que podem ser acionados de modo não linear, direcionando-os a outros textos relacionados conceitualmente. A multimídia compreende o conjunto de meios que são usados na representação de uma informação, ou seja, textos, imagens, sons e vídeos. Nesse sentido, dada à correlação de todos esses elementos, a multimídia se configura como um dos meios mais eficazes para apresentar informações e pode ampliar substancialmente à compreensão de uma mensagem. (PORTUGAL, 2013, on-line).

2.4. Rede e cibercultura

Pensar no ciberespaço pode nos remeter a um mundo complexo e diversificado com grande quantidade de elementos, parecido com uma rede neural interligada por um fluxo contínuo de informações, com respostas a diferentes estímulos. Segundo Moura (2003) o ciberespaço, possibilita entre outras questões, o acesso mais facilitado e democratizado aos sistemas, bem como a projetos hipermidiáticos, tornando-os mais conhecidos e presentes na vida cotidiana.

A época na qual vivemos será marcada pelas questões e pelo conceito da rede, pela disseminação da informação e pelo rápido desenvolvimento tecnológico das plataformas, sistemas, interfaces e software que se atualizam constantemente.

Para entender o funcionamento da rede, temos que nos referir ao ciberespaço, termo que foi cunhado pelo escritor de ficção científica William Gibson em 1984, descrevendo-o da seguinte forma:

O ciberespaço. Uma alusão consensual experimentada diariamente por bilhões de operadores legítimos (...) uma representação gráfica de informações abstraídas dos bancos de todos os computadores do sistema humano. Linhas de luz classificadas no não-espaco da mente, conglomerados e constelações de informação. Como as luzes de uma cidade que se afasta (...) ²² (GIBSON, 2007 p. 71).

Para Moura (2003) a rede é aquela, que apresenta a possibilidade de um movimento com uma espécie de interconectividade e intercomplexidade generalizada. E complementa com as palavras de Parente (1999, p. 78) que determina que o “ciberespaço é o novo espaço de comunicação da humanidade, aquele que integra algumas das mais importantes inovações no campo da eletrônica, da cibernética, da computação, da informação e da comunicação”.

Landow (2009 p. 92) determina que pensar e atuar em rede, é afirmar a convivência em um sistema aberto, rizomático. Portanto, a organização do rizoma (ou a ausência dele) é o resultado da oposição fundamental da hierarquia, comparada com uma árvore. Segundo Deleuze e Guattari (1995 p. 31) apontam que, “A diferença das arvores e de suas raízes, se encontra no rizoma que conecta qualquer ponto com qualquer outro ponto, e seus rasgos não estão

²² *El ciberespacio. Una alusión de consenso experimentada diariamente por miles de millones de operadores legítimos (...) una representación gráfica de la información resumida de los bancos de todas las computadoras en el sistema humano. Líneas de luz clasificadas en el no espacio de la mente, conglomerados y constelaciones de información. Como las luces de una ciudad que se aleja (...).*

ligados necessariamente a rasgos da mesma natureza”, ou seja, tem múltiplas vias de entrada e saída.

Essa forma de estruturar a informação segundo Martel (2015) está perto da nova maneira de pensar a internet, que dá origem a um mundo que ele chama de *smart*. A diversidade das formas de internet, as singularidades nacionais, as línguas, as culturas têm o seu devido lugar no mundo digital. A internet não é hostil às ideias, às diferenças locais, às línguas, e tampouco se posiciona contra a “exceção cultural” ou a diversidade.

Assim, todo processo que incorpora tecnologia passa por uma série de transformações, em diferentes âmbitos, sobretudo nas formas do pensamento individual, que posteriormente influem coletivamente. Grandes são as características que definem ao indivíduo contemporâneo, assim como as suas especificidades culturais que são o reflexo dos modos de pensar, viver e produzir criativamente, tendo a capacidade de evoluir, misturar-se e trocar conceitos que formarão parte das suas atividades.

O conceito da cibercultura na percepção de Rüdiger (2002, on-line) nasce da crítica ideológica, contando com os seguintes elementos: o neoliberalismo como um modelo político, a globalização determinada pela economia e a internet como uma rede de trocas. Assim também, o mesmo autor Rüdiger (2003, p. 85) diz que: “A tecnologia é, às vezes, determinante do processo histórico e na formação da vida social”. No mesmo trabalho (2003, p. 10) o autor complementa: “A tecnologia em si mesma é neutra e não deveria ser rotulada de boa ou má: (seria) o uso ao que submetemos os novos inventos científicos, que fomenta ou degrada o bem-estar e a prosperidade individual”.

Sobre o tópico das culturas colaborativas, entendeu-se que os conteúdos gerados pelos usuários podem produzir uma série de temas críticos no campo da comunicação, as noções de originalidade, produção, consumo, criação e cópia já se encontram questionadas. “A Pós-produção obtém as formas de saber

geradas pelo surgimento da rede, em uma palavra, como orientar-se no caos cultural e como deduzir novos modos de produção²³" Bourriaud (2004, p. 8).

Analisar modelos funcionais e reestruturá-los pode abrir a porta a essa crítica, já que hoje em dia tudo é uma mistura como diz Kirby Ferguson (2016). O autor entende que, estamos acostumados a experimentar elementos constantes, através de novas versões, composições que resultam harmoniosas em conjunto com outras, que de maneira independente funcionaram em um determinado contexto, podendo fazer-se de um modo atualizado, criando novas versões para ser consumidas por outro tipo de público, abrangendo o repertório de usuários com afinidades. A segunda chance para todos os produtos, serviços, informações e elementos, que conseguiram êxito, voltam com força e se adaptam a configurações flexíveis, pois essa é uma forma de estender o tempo de funcionamento.

Em um universo de colaborações, algumas das soluções têm sido as cópias. Na visita de campo em Hangzhou na China, feita pelo pesquisador Martel (2015, p. 42), o autor descreve que o símbolo da web chinesa é o *Alibaba* (mistura de *Amazon*, *eBay* e *PayPal*), assim como copiou o *eBay*. Com *Tmall*, reinventou a *Amazon*. Com *Alipay*, o pagamento *on-line* à maneira *PayPal*. E com o *China Yahoo*, assumiu o controle do *Yahoo* na China, basicamente este é um modelo de comércio eletrônico. Continuando com os emblemas da identidade, é sabido que no Ocidente são temidos os abusos de posição dominante dos *GAF*A (*Google*, *Apple*, *Facebook* e *Amazon*), na China passou-se a temer o monopólio dos "*BAT*" (*Baidu*, *Alibaba* e *Tencent*).

Do mesmo autor acima referenciado, coloca-se a seguinte frase: "*Nossa força está no alcance do mercado nacional*" (2015, p. 43), afirma Jianbing Gujb, diretor de marketing do *Alibaba*, em entrevista com Martel, afirmando que possuem os melhores engenheiros, mas faltam ideias e patentes. As cópias são

²³ *La postproducción recoge las formas de saber generadas por la aparición de la red, en una palabra, como orientarse en el caos cultural y como deducir de ello, nuevos modos de producción.*

a solução aplicada pela China para resolver um problema de criatividade acompanhado de um problema existencial. Nesse ponto é que surge o questionamento: como inovar quando faltam ideias? Os chineses queriam ter acesso aos mesmos sites e serviços que os americanos, sem, entretanto, depender deles, bastando, desta forma duplicar.

Pode-se falar que existe uma força no mercado de negócios, contra uma fragilidade criativa e inovação, isso tem a ver com o comportamento em países com língua Chinesa, diante das atividades produtivas. O certo é: não se pode generalizar um conceito para todas as áreas, pois o universo oriental é, hoje em dia, a segunda potência mundial. Nada é por acaso, quando se fala de ciberplataformas únicas em países com um regime político, sob uma estrutura governamental que filtra as informações, limitando o acesso ou parcialmente codificada, para colocar em primeira posição aquelas plataformas desenhadas para controle dos usuários e cidadãos, assim que são bloqueados alguns dos sites que apresentam conteúdos em contraposição ou que são inapropriados.

Desenhar uma rede interna ou local tem sido uma das estratégias para potencializar todos aqueles serviços no ciberespaço. Um consumo interno coloca vantagens e desvantagens para os cidadãos que estão constantemente na troca de informação, eles às vezes não acreditam mais nas mídias como a TV, a rádio ou meios impressos e procuram a constatação dos fatos através de outras fontes.

Boas partes das produções audiovisuais mais inovadoras dos últimos tempos baseiam-se no “princípio da intercriatividade” (interatividade + criatividade), um termo introduzido por Tim Berners-Lee (1997), no artigo intitulado *“Realising the full potential of the web”*, para definir o processo de criação ou resolução de problemas de forma conjunta através da rede, o autor diz o seguinte:

Eu quero que a Web seja muito mais criativa do que é no momento. Eu tive que cunhar uma nova palavra - *Intercreativity* - o que significa

construir coisas juntas na web (...) se pudermos fazer algo descentralizado, fora de controle e de grande simplicidade, devemos estar preparados para nos surpreender com o que possa surgir desse novo meio. (BERNERS-LEE, 1997, on-line).

Além do referenciado acima, consideramos que a web não é criativa, as pessoas que fazem uso dela podem ser criativas.

O mesmo autor antes mencionado, considera a intercriatividade como “o elemento vital do futuro da web, teríamos que poder interatuar com outras pessoas, mas também poder iniciar e participar nos processos de criação”. (Berners-Lee, 1999).

Existem diversos graus de participação por parte dos usuários nas dinâmicas interativas presentes na rede, segundo Fernández (2014, p. 57) são denominadas *crowdfunding* e *crowdsourcing*. Ambos casos apresentam atividades colaborativas *on-line* que aplicam um benefício mutuo e baseiam-se na ligação de um indivíduo ou de um coletivo (tanto expertos, profissionais, empresas, organizações sem nenhum tipo de lucro) entre internautas para participar numa determinada tarefa. Fernández (2014) considera estabelecer uma diferenciação entre cada tipo de atividade feita por uma contribuição do tipo econômica (*crowdfunding*) ou por uma troca de conhecimento, de experiência ou de recursos criativos (*crowdsourcing*).

Scolari (2016) explica que, as novas formas de narração digital, os videogames massivos *on-line* e a produção dos usuários, bem com a utilização de plataformas de vídeo para difundir, comentar e redistribuir vídeos são alguns dos rasgos emergentes dessa nova cultura colaborativa.

Os usuários, sobretudo os jovens, mas não apenas eles, fazem uma busca sobre um tema, querem saber algo mais sobre um livro ou videogame ou diretamente para distribuir sua própria produção dos fãs de ficção. Por sua parte Delviche e Henderson (2012 p. 4) sintetizam que, as culturas do conhecimento

“têm se convertido numa parte integral de nossas vidas; funcionam como extensões protésicas de nosso sistema nervoso”.

As mudanças são determinações a serem transcendidas em outros campos, bem como, explorar alternativas funcionais que se incorporem progressivamente, por que tudo é constante, devido ao fenômeno global.

Assim, devemos estar dispostos e receptivos frente essas convergências, pois é uma soma de elementos que definirão as nossas atividades futuras, e os nossos comportamentos. Por tanto, Jenkins (2006) aponta o seguinte:

Não é segredo que ocorreu uma mudança de paradigma no modo como o mundo consome as mídias. Ouvimos todo aquele discurso apocalíptico. O comercial de 30 segundos morreu. A indústria fonográfica morreu. As crianças não assistem mais à televisão. Mas a verdade é que continuam produzindo música, continuam veiculando o comercial de 30 segundos. As velhas mídias não morreram, nossa relação com elas é que morreu. Estamos numa época de grandes transformações, e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las. (JENKINS, 2006, p. 10).

Complementando a percepção acima, o mesmo Jenkins (2008, p. 16) expressa que “Passamos mais tempo consumindo mídias no mundo ocidental do que fazendo qualquer coisa (até dormir) ”. Pois o comportamento dos indivíduos está numa constante atividade de multifunções, em multiplataformas, o que pode gerar uma discussão sobre o tempo produtivo nestas múltiplas atividades.

Em contrapartida, Rüdiger (2002) tem a seguinte posição:

Mais do que o rádio, a TV, e o cinema, o meio eletrônico cria um mundo paralelo auto-suficiente, onde as pessoas podem entrar e sair à vontade, imergir e frequentar, e sua única busca é a de lugares para fugir do tédio do cotidiano. Fugas episódicas, raramente gratificantes. (RÜDIGER, 2002).

Discordando da referência acima, não podemos dizer que os indivíduos estão na “busca de lugares para fugir do tédio do cotidiano. Se entendemos que as mídias são plataformas de acesso a vidas paralelas, com conteúdo diversos e que dependem do uso que os próprios usuários dão, podendo escolher o melhor ou o pior de cada uma delas. A percepção do mundo virtual, trouxe o termo “*second life*”, uma alternativa à realidade, com a capacidade de criar ou mudar seu status social, econômico, gênero, aparência física, raça, idade, e assim por diante; principalmente para o entretenimento.

Essa alternativa abriu uma linha fraca entre a veracidade e a falsidade nos bancos de dados gerados. Mas, na frente daquele universo virtual, tornou-se uma rede, principalmente de serviços, em que os usuários começaram a ter acesso a comunicações, criar laços mais fortes, através de uma linguagem convergente, troca de opiniões e informações em um fluxo contínuo.

A relação existente entre o mundo virtual e o mundo real manifesta comportamentos similares, criando ambientes de negócios, entretenimento, educação, saúde, relacionamentos, entre outros. As novas mídias são uma ponte comunicacional de rápida resposta e a mobilidade nos aparelhos amplificou o poder do *software*, permitindo aos usuários o deslocamento para ter um diálogo entre o espaço físico real e os conteúdos virtuais.

2.5. Narrativa Transmídia

O universo da transmídia estabelece sua função a partir de uma estrutura na integração e multiplicidade de diálogos diversos, em que cada entorno desenvolve uma narrativa, que pode tornar-se tão complexa segundo as audiências determinem o percurso e as sequências das possibilidades de estender o roteiro narrativo, tanto de ficção ou não ficção.

Essa linguagem dinamiza de forma ativa as criações procedentes de todos aqueles núcleos que contêm dados ou informações para serem disponibilizadas em plataformas capazes de criar histórias fragmentadas e

sequenciais. Jenkins (2009, p. 162) reafirma esse conceito, e diz que: “hoje, é preciso elaborar um universo, por que um universo pode sustentar múltiplos personagens e múltiplas histórias, em múltiplas mídias”.

A “narrativa” é um dos elementos principais da linguagem transmídia, pois ela permite gerar a inquietude dos participantes, e identificar-se com eles, até o ponto de criar um vínculo emocional.

A factibilidade de enriquecer a estrutura colaborativa é maior, quando se oferece uma proximidade com o entorno do usuário, ou fã, como é nomeado pelos teóricos da narratológica. Levar o fã por um percurso traçado com elementos que o envolvam, significa uma camada de níveis que se aprofundam na sequência narrativa.

Desse modo, poderíamos interpretá-la como nós, que significam a tomada de decisões na história, para continuar avançando até o final do enredo. Os nós cumprem a função de conectores estendíveis para novas possibilidades, segundo o que as audiências desejam na construção narrativa.

Para Valdettaro as narrativas transmidiáticas constituem novas modalidades formais a partir das quais produz-se explorações intergenéricas com base nas plataformas dos chamados “Novos Meios” que implicam o desenvolvimento de novidades escritas: hipertextos, blogs literários, etc.; e, simultaneamente ligações com os meios tradicionais como a televisão, a literatura, os quadrinhos etc. (VALDETTARO, 2015, p. 73).

Por sua parte Jenkins (2011) diz que na transmídia, os elementos de uma história são dispersos sistematicamente em múltiplas plataformas de mídia, cada uma contribuindo de forma única para o todo. Trata-se, de uma elaboração semiótica complexa e elástica, que utiliza as qualidades dos distintos suportes para avançar no relato.

Para Valdetaro (2016) a tranmídia é entendida como uma narração hipermoderna que permite um desenvolvimento sensível, que pode medir-se entre o clássico e o contemporâneo, habilitando efeitos de leitura polivalentes e uma sincronização maleável. As características supõem um espectador com uma nova modalidade de consumo. Isto está relacionado com o que Lemos (2002, p. 67) assinala sobre, que a ideia de pós-modernidade aparece na segunda metade do século XX com o advento da sociedade de consumo e dos *Mass media*, associados à queda das grandes ideologias modernas e de ideias centrais como história, razão, progresso.

Agora, os campos da política, da ciência e da tecnologia, da economia, da moral, da filosofia, da arte, da vida quotidiana, do conhecimento e da comunicação vão sofrer uma modificação radical.

Ter em conta a existência de fiéis seguidores da narrativa possibilita a abertura do leque para novos universos dentro e fora do roteiro inicial. Toda narrativa literária tem um começo, que contextualiza e apresenta os elementos que formarão parte da história, para posteriormente receber o chamado ou convite a cumprir um objetivo, a prova final ou adquirir o conhecimento integral, assim, expõem-se uma a uma das fases, com configurações cada vez mais complexas, que incluem o ingresso e saída de elementos, que mantém o equilíbrio da estrutura.

Para Landow a narrativa hipertextual, claramente tem um amplo leque de formas que podem ser melhor entendidas por eixos formados através de graus: 1) eleição, intervenção e potencialização do leitor, 2) inclusão e textos extralinguísticos (imagens, movimentos, sons), 3) complexidade da estrutura da rede, e 4) graus de multiplicidade e variação em elementos literários da trama. (LANDOW, 2009, p. 274).

Assim como revelam os novos princípios de organização e novos modos de ler. Tomar as qualidades hipertextuais da não linearidade ou a linearidade múltipla, a diversidade de vozes e a inevitável mistura de meios e modos, em particular a tendência de corresponder o visual e o verbal. As informações podem

vir em qualquer formato com adaptações para diferentes meios. Assim também o percebe Leão (1999, p. 71) que opina, que as noções de organização e de complexidade dos sistemas representam momentos de um percurso circular infinito. Ou seja, para que a complexidade dos sistemas hipermidiáticos sejam operacionalizáveis e vivenciadas, o sistema deverá ser concebido como uma organização. Quando falamos de hipermídia, estamos no campo das inter-relações e a organização possibilita que elas ocorram da seguinte forma:

- A abertura e o fechamento do sistema;
- A ordenação sequencial, bem como a não-sequencial;
- As ligações aleatórias, bem como as pré-determinadas;
- A gravação do trajeto percorrido e as restaurações do percurso.

No mesmo entendimento, Chatman (1981, p. 403) determina à narrativa como uma estrutura profunda e bastante independente de seu meio. Porém, deve-se entender que o mundo transmídia não está fechado a um texto individual. Assim que cada mundo apresenta um nível textual, o mundo digital tem configurações que precisam entender o *software* com que vai ser implementado o mundo transmidial e o meio em que vai se filtrar.

Sobre as narrativas multilineares Bolter (2001, p.144) tem a opinião de que neste mutável espaço eletrônico, os escritores precisarão de um novo conceito de estrutura unitária; deverão aprender a conceber seus textos como uma estrutura de possíveis estruturas. O escritor tem que praticar uma espécie de escritura em outra dimensão, criar linhas coerentes que o leitor possa descobrir sem fechar, prematura ou arbitrariamente, possibilidade nenhuma.

Para acessar à estrutura narrativa informacional, Landow (2009) determina o seguinte:

É preciso estabelecer um indicador “aqui é o começo”, para evitar a desorientação do usuário no primeiro contato com a narrativa, alguns escritores estão convencidos que a ficção hipertextual

necessariamente chega a modificar a nossa experiência da parte central, mas não do princípio da narrativa. (LANDOW, 2009, p. 285).

Assim, Landow (2009) continua dizendo que:

Uma narrativa hipertextual, é o autor (designer) quem fornece possibilidades múltiplas, com as que os usuários constroem uma sensação e escolhem a caracterização. Em outras palavras “estabelecer ganchos que prendem nossos pensamentos”. (LANDOW, 2009, p. 290-291).

A sequência da informação pode ser desenhada através de uma estrutura, como o autor referido acima (2009, p. 281) descreve: uma estrutura prática (na que o princípio da geração não exige que um elemento “continue” a partir de outro) pode-se adicionar, excluir ou trocar as unidades temáticas sem destruir a coerência ou efeito da temática.

Esses tipos de estrutura podem denominar-se rizomáticas, em que não existe hierarquia, mas um tecido horizontal, de expansão livre e contrátil, com acessos múltiplos e camadas de complexidade em níveis sequenciais.

Estabelecer uma estrutura permite ao designer (autor-criador) determinar os entornos ou mundos para gerar imersões, número de ferramentas audiovisuais, espaços físicos territoriais, tipos de linguagens, possíveis audiências e assim por diante; através de uma ou mais narrativas, assim o usuário pode escolher o caminho a seguir. Desse modo, a linguagem contemporânea transmídia, utiliza ferramentas diversas na otimização e estrutura da informação.

A narratologista Ryan (2003) tem um contraponto ou divergência sobre o conceito de “Narrativa Transmídia”, afirma que ela percebe a narrativa como um fenômeno transmídia, cuja identidade está “inteiramente no significado”. Isso

quer dizer que a narrativa é um tipo de imagem mental, ou construção cognitiva que pode ser isolada dos estímulos que desencadeiam sua construção. Portanto a narrativa, diz Ryan (2007) que independente do meio em que está representado, é um "*script*". Assim que todos os *scripts* narrativos envolvem um mundo preenchido com eventos e objetos, é a mudança do estado do mundo, através de ações e acontecimentos, que visto em conexão parece formar uma trama.

Com base no item anterior, Klastруп (2004, p. 2) resgata a seguinte reflexão: "mesmo que um mundo transmídia possa ter uma narrativa, esta não é a única característica definidora, ou nem sempre estará em uma forma reconhecível para explorar. Especialmente em mundos cibernéticos".

Certamente cada plataforma e interface mantem uma linguagem específica e a configuração de cada uma dessas, exige ao usuário ter um domínio e entendimento sobre a composição do meio no qual está-se navegando, mesmo se for físico ou digital. Em consideração ao digital, a hipertextualidade colabora na construção narrativa, podendo ser fragmentadas e imperceptíveis para os participantes, pois algumas têm como recursos a utilização de metáforas que contextualizam a informação ou a imersão é trabalhada por fases sequenciais, assim como em camadas de complexidade.

Sobre os temas narrativos, existem bifurcações e Klastруп (2004, p. 3) discorda com a ideia de que não existirem textos originais de entretenimento, sendo que surgem novas interpretações, principalmente criadas pelos fãs, textos narrativos que se estendem em sequências, *spin off*, sequelas e acontecimentos prévios, explorando os temas iniciais, criando um modelo de franquias.

Esse enfoque é muito interessante porque é o ponto próximo à relação entre produtos contemporâneos da mesma franquia. Do mesmo modo o autor acima, interpreta que o antes descrito, obriga às audiências entrar em um consumo de produtos da mesma franquia, a partir de uma experiência sequencial até complementar a história.

A construção ramificada das histórias tem uma grande interferência devido à ideia de utilizar as forças das diferentes mídias. Portanto, a perspectiva teórica do mundo narrativo não se limita a um entorno só, as contribuições das linguagens são determinadas pelas experiências de cada participante.

Não se pode afirmar que algumas das mídias são melhores que outras para representar mundos, sobre isso Klasttrup (2004) acredita o seguinte:

Cada mídia tem uma forma particular e vantagem. Em geral, quando se analisa o mundo transmídia não faz sentido analisar questões de adaptação literal, mas a teoria da adaptação poderia, no entanto, nos ajudar a compreender os processos de adaptação de significado, de “recodificação” do mundo e da importância da fidelidade à peça original. (KLASTRUP, 2004, p. 3).

2.6. Tridimensionalidade

Na primeira e segunda parte do celebre post “*The Revenge of the Origami Unicorn*”, Jenkins (2009) especifica as características ou princípios básicos das narrações transmídia que podem aplicar-se no desenvolvimento do relato e que apresentam-se a continuação:

1. Expansão e profundidade

A expansão é determinada como o compromisso ativo do usuário, para fazer circular os conteúdos pelas redes sociais, virtuais e não virtuais. O usuário fã-criativo é participativo. Os elementos gerados pelos usuários ligam-se com os estabelecidos pelos criadores dos projetos, multiplicando desse modo os resultados.

Por outro lado, a profundidade entendida pelo usuário-fã refere a inquirir, mergulhar, tentar reunir as peças todas que lhe permitirão ter uma visão total da história e um conhecimento global dela.

2. Continuidade e multiplicidade

É a continuidade entendida como coerência própria de todo texto, de toda história; pois não só por ser complexo e fragmentado deixa de ser uma história, uma narração, um texto. É um mundo interpretativo e participativo pelos usuários, que deriva em obras e interpretações por parte deles, da sua liberdade, compromisso e conhecimento da história. Guarda uma relação com a teoria do *Remix*, pela reprodutibilidade técnica.

3. Imersão e extração

Na imersão, o usuário-fã ingressa ao interior do mundo da história. Pelo contrário na Extração, o usuário exporta partes da história à vida cotidiana, onde os fãs se vestem com a roupa dos seus personagens favoritos. A extração é interessante pela translação *on-line-off-line*, considera-se que a imersão é um dos aspectos mais relevantes da narrativa transmídia.

4. Construção de mundos

Um mundo narrativo, o mundo *storytelling*, oferece a oportunidade de contar com uma plataforma em que se envolvem diversos personagens e situações para serem desenvolvidas em cada uma das narrativas. Há uma trama principal e subtramas suficientemente desenvolvidas para aprofundar-se nelas ou até mesmo convertê-las em trama principal, ou em situações pontuais.

5. Serialidade

O princípio da serialidade de histórias contadas por fragmentos permite introduzir tensões e conflitos que gerem expectativas nos usuários-fãs e, logo, possibilitam a extensão do tempo da narrativa e o desenvolvimento de subtramas ou personagens secundários para a construção do mundo narrativo. Um exemplo clássico são as trilógias ou filmes seriados, aliás, é uma qualidade muito ligada com a narrativa digital fragmentada e de consumo rápido que possibilita e fomenta a internet.

6. Subjetividade

Um ponto de entrada na história. Cada personagem, uma possível identificação pelos usuários-fãs. Essa característica poderia e deveria ser inclusa na construção de mundos; mas devido ao consumo personalizado imersivo, participativo, a subjetividade adquire um valor fundamental na narrativa.

7. Ejeção

Refere-se concretamente ao aspecto do design, o mecanismo que faz com que os usuários se envolvam; gerem comunidades, conteúdos, a criação de fãs que atuem e participem. Por outro lado, a realização das estratégias que se devem planejar para que tudo isso aconteça.

2.6.1. Parâmetros de produção narrativa

Outros parâmetros que interferem no desenvolvimento de uma narrativa desse gênero, são as que especifica Galán (2012, p. 7):

1. Gamificação

Conseguir com que os usuários participem, gerem conteúdos, indaguem na história, formem suas próprias comunidades e que os compartilhem entre as redes sociais *on-line* e *off-line*. Um começo bom que propicia estes efeitos é através de um jogo, que ative todos os sistemas neurológicos e fisiológicos que sirvam como suporte da felicidade: atenção, recompensa, motivação e memória.

O jogo como ação que gera experiências positivas que incentivam à participação e fomenta a motivação por resolver grandes incógnitas, problemas e inquietudes. A gamificação é o uso da mecânica da jogabilidade em contextos fora dos jogos com o fim de que as pessoas adotem certo comportamento.

2. Experiência personalizada

As fórmulas de produção têm mudado, não se pode distinguir mais entre geradores de conteúdos e de consumidores. Hoje, a maioria da informação procede dos usuários como: blog, sites web, redes sociais, entre outras.

Denominado como *produsuário* ou *prosumidor*, é importante ter presente a mudança do paradigma a nível produtivo e incluir a individualização do uso de dispositivos do consumo mediático, porém, não é estranha a importância da experiência pessoalizada.

3. Storytelling

Refere-se aos contos populares, os mitos, as lendas, os trovadores. O humano sempre tem contado o mundo para depois reproduzi-lo. A apropriação não veio só da razão, da ideia transmídia, mas sim das emoções, das relações que se estabelecem com o conto, da identificação emocional com o narrado, e da necessidade de contar histórias e saber como fazê-lo. As emoções movem, identificam; a razão constrói.

4. Glocalização

Refere-se ao global, de um mundo interligado e sua extensão ao próximo. Na maioria dos projetos transmídia não incorpora-se a glocalização e em todo caso, só manifesta-se como o nexa da união *on-line-off-line*, existe a busca à aproximação da realização de projetos a nível local. Vivemos na época digital, do “faz por você mesmo” e a produção de baixo custo, o que demonstra a viabilidade de criar projetos locais.

Os meios locais dispõem também da multiplicação de telas: internet, tv, prensa, telas na rua, veículos publicitários, o telefone móbil, e a cidade mesma. Falar do valor do lugar, a importância da proximidade, o domínio e conhecimento do entorno, são os que determinam limites muito bem definidos.

5. Multiplataforma e Multiformato

A transmídia e a convergência de meios, produzem mundos narrativos que constroem-se através das distintas plataformas, cada uma delas aporta características diferentes à narração, então surge a multiplicidade de formatos para a construção do projeto. Como no caso de algumas sagas que transcendem de novelas e filmes, para contar-se mediante um jogo de realidade alternativa, criado com o uso das redes sociais e aplicativos para móveis; tudo isso

organizado numa estratégia dinâmica com prazos específicos para cada plataforma e formato.

6. Aspectos técnicos

Não são características próprias da transmídia, nem são necessários, mas existem critérios a considerar sobre o todo, pelos roteiristas e desenvolvedores de projetos transmídia: Geolocalização, jogos multiplataforma interativos *on-line-off-line*, Realidade Aumentada, *Mapping* sob a criação de mapas e visualização de dados.

Com as características acima referidas, Galán (2012) especifica que cada projeto é diferente e precisa que potencializem-se umas ou outras qualidades em função dos objetivos. O importante não é a tecnologia, mas sim a multiplicação da narrativa em plataformas e formatos.

2.7. A Transmídia como geradora de novos conceitos e realidades

Assim que surgia a transmídia, Galán (2012, p. 8) diz que nasceram outros conceitos que tentavam nomear as novas realidades. Um desses, o mais relevante e mais aceitado, é a *crossmídia*, termo quase sinónimo de um das protagonistas do tema da pesquisa.

No **Crossmídia** (cruzamento de meios). A história vai de um meio a outro, cada plataforma tem relação com a história geral, mas não entre elas. O todo, não tem por que ser maior que as partes. Pode se dizer que a história é primeiro, depois a difusão nas distintas plataformas, denominada interdisciplinaridade segundo Moragas (1981).

O autor também indica o termo **Intermedia** (entre meios) quando a história passa de um meio a outro, mas a interrelação acontece só entre duas plataformas. Não determina-se como um sistema complexo como uma *bisciplinaridade*.

Do mesmo modo, o autor acima referido interpreta que todas as plataformas (número indefinido) são autorreferenciais, têm sentido entre elas e ao mesmo tempo todas são necessárias para a construção e a compressão do mundo narrativo na sua totalidade. O todo deve ser maior que a soma das partes. É um sistema complexo-dinâmico onde todos os elementos têm interrelação entre si, transdisciplinaridade.

Assim também Jenkins (2007) assinala que, a narrativa transmídia representa um processo em que os elementos integrantes de uma ficção dispersam-se sistematicamente em vários canais de entrega com a finalidade de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada meio faz sua própria contribuição única para o desdobramento da história.

Albarello (2013) referindo-se às ideias de Scolari (2013) realça o fato que a transmedialidade deve ser prevista desde o começo e que, além do conteúdo fluir por distintas plataformas ao aproveitar a especificidade de cada meio, deve-se assegurar uma visão única e sem fracturas do mundo narrativo. Também, deve conter espaços vazios para que possam estender-se transmedialmente para serem complementados pelos usuários e acrescentar desse modo a experiência narrativa colaborativa. O desafio consiste em desenvolver uma experiência transmídia rica que incentive aos consumidores e convide a eles para colaborar na extensão do roteiro.

Resulta fundamentalmente o que diz Albarello (2013, p. 248) sobre desenhar cuidadosamente as extensões midiáticas e aproveitar as características específicas de cada meio: coloca o exemplo da TV como a ponte para apresentar personagens e tramas, os movisodios²⁴ (episódios para telefones celulares), devido a sua brevidade, adaptam-se muito bem para preencher espaços narrativos com conteúdos de tipo intersticial. Além disso, para evitar rupturas na história precisa-se de, como denomina o mesmo autor,

²⁴ Pílulas de vídeo curtas, de até 3 minutos, destinadas a consumido a partir de um dispositivo móvel, a qualquer hora, em qualquer lugar. Lovato (2015) p. 47 <https://www.academia.edu/22718076/Producciones_transmedia_de_no_ficci%C3%B3n_An%C3%A1lisis_experiencias_y_tecnolog%C3%ADas_2015_>.

uma “bíblia transmídia”, um documento básico descritivo que indique à produção e a planificação do projeto para evitar a dispersão narrativa ou aparição de ramificações que destruíssem a coerência do mundo ficcional.

A presente pesquisa contribuirá nesse enriquecimento ao valor projetual do desing por meio da linguagem transmídia, tendo em consideração o que cada um dos teóricos indicam na formação dessas estruturas.

Do documento, “*Cuando todos los médios cuentan*”²⁵, Scolari (2013) fala sobre as narrativas aplicadas ao jornalismo e desenvolve o conceito *newgaming*, igualmente o pesquisador e criador de videogames Gonzalo Frasca, quem fazia referência desse modo às produções lúdicas inspiradas em traços políticos. O que significa, que esta linguagem contemporânea transmídia, está constantemente espelhando-se em áreas com diversos tópicos.

Por outro lado, o que se refere à Teoria da organização, Galán (2012) reconhece que, a convergência dos meios numa sociedade mediatizada e conectada, leva a convergência de todos os atores implicados na construção social (empresas, instituições e cidadania). A teoria da organização transforma o mercado e a sociedade. “O mundo já não é sequencial nem linear e muito menos as relações de poder” (Galán, 2012 p. 9). Assim, o mesmo autor convida a levar em conta alguns dos termos Multiprocessamento e Multitarefa, procedentes da computação, mas apresentam diferenças:

Multiprocessamento. Tradicionalmente conhecido como o uso de múltiplos processos concorrentes em um sistema, em vez de um único processo em um instante determinado, conta com certo significado convergente.

²⁵ Quando todos os meios contam.

Multitarefa. Capacidade de um sistema operativo de executar diversos processos ao mesmo tempo correndo sobre um processador ou vários, com significado divergente.

Os pontos de reflexão sobre a disciplina da transmídia obedecem a formulações já planejadas pelos pesquisadores e profissionais desse campo multidisciplinar.

Assim também Galán (2012, p. 10) opina que, não toda a transmídia é participativa, nem sempre exige a ação ou resposta do usuário. Essa interação produz-se em vários níveis: mediante a reconstrução da história fragmentada, por meio da experiência emocional personalizada e a imersão, ou mediante a participação, a geração de conteúdos externos, as comunidades onde compartilha-se a informação.

Do mesmo documento acima referenciado, Galán (2012) indica que, a análises da transmídia como narrativa e sistema cognitivo, afeta a todos os elementos que a integram, mas não deverá-se confundir a generalização de uma narrativa com a necessidade de que a totalidade dos projetos sejam transmídia. Os novos meios são conversacionais, as novas formas de produção e organização também deveriam sê-lo.

3- CONVERGÊNCIA DE MEIOS: Estudos de caso

3.1. Produtos contemporâneos em multiplataformas

Durante essa última década do século XXI, mais especificamente os anos a partir de 2010, tem apresentando-se uma massiva produção de informação. Este fato torna-se visível atualmente com as plataformas online para o armazenamento de dados que são fontes de recursos, alimentadas pelos usuários que estão envolvidos com a utilização principalmente das tecnologias da comunicação.

Assim também, o desenvolvimento da infraestrutura de software e hardware permitiu o tráfego de informação procedente de distintas áreas do conhecimento, interconectadas, o que gera, como resultado, novas dinâmicas entre os indivíduos. É dessa maneira, que o consumo e criação da informação em seus diferentes formatos e linguagens contemporâneos, tornou-se uma das novidades e desejos potencializados pelo mundo globalizado.

Para entrar na discussão sobre a produção colaborativa e interação entre usuários, através de linguagens que permitam a comunicação e, conseqüentemente, a troca de informação, deve-se pontuar que os processos de pensamento e atuação também são considerados inovadores, pois ocorre primeiramente uma sistematização cognitiva do homem como ser pensante, para posteriormente aplicar-se em mecanismos que contribuem nas atividades, que desenvolve no seu cotidiano de modo individual e, por conseguinte, de modo coletivo, social e político.

Com fundamentos na revisão literária de pesquisadores, teóricos, acadêmicos, profissionais criativos e de outras áreas transdisciplinares como Marshall McLuhan, Tim Berners-Lee, Jay David Bolter, Gui Bonsiepe, Nicolas Bourriaud, José Manuel Corona, Shelley Evenson, Carolina Fernández, Vicente Gosciola, George Landow, Imelda Latapie, Lúcia Leão, Paul Levinson, André Lemos, Claudia Madeira, Frédéric Martel, Denis Renó, Marie-Laure Ryan, Francisco Rüdiger, Lúcia Santaella, por mencionar alguns deles. Já Henry Jenkins, José Galán, Carlos Scolari e Fernando Irigaray, sugerem diretrizes para a criação de projetos transmídia, do mesmo modo, os critérios a considerar para o desenvolvimento de conteúdos com possibilidades de expansão e diversificação em multiformatos, tanto digitais como físicos e/ou reais, para grupos de usuários que consomem e produzem informação através das novas linguagens comunicativas.

Conforme acima mencionado, o presente capítulo foi estruturado seguindo uma metodologia de busca que identificasse as características dos elementos transmídia enunciados por Jenkins (2009), os parâmetros de produção narrativa apontados por Galán (2012), assim como, as temáticas sociais contemporâneas, as plataformas midiáticas digitais e não baseada na revisão de publicações referidas a projetos, iniciativas e reflexões feitas por profissionais criativos, bem como por amadores e produtores envolvidos no campo do design de produtos contemporâneos, que atuam com a utilização das mídias e tecnologias. Com o propósito de enxergar e identificar as diferentes formas de produção criativa-colaborativa, que incorporam narrativas *storytelling*

em multiplataformas audiovisuais e principalmente que dialogam com a linguagem transmídia, como parte das atividades do desenvolvimento projetual.

Os profissionais aqui estudados são:

Estrada (2012- atual). México: *Alan por el mundo*- AXM;

Gelli (1989- atual). Brasil: Agência Tátil Design de ideias;

Irigaray (2007- atual), Argentina: DCM Team-Direção de Comunicação Multimídia, Universidad Nacional de Rosario.

Ressaltamos o que Manzini (2015) indica sobre a produção colaborativa:

Na minha experiência, o papel do especialista em design no processo de codesign é muitas vezes reduzido a uma atividade administrativa estreita, onde ideias criativas e cultura de design tendem a desaparecer. O especialista pede opiniões e desejos a outros atores, escrevê-los em pedaços de papel e colá-los na parede e depois sintetizá-los como um processo formalizado. (...) A contribuição dos especialistas em design para os processos de codesign e, portanto, também para a inovação social deve ser mais do que isso. (...) O design post-it é uma maneira de ver o processo que surge da ideia positiva de considerar todos os atores sociais, inclusive os cidadãos comuns, como potenciais reanimadores para a solução de um determinado problema: como pessoas com algo significativo para levar ao processo de design.²⁶ (MANZINI, 2015, p. 66).

Os realizadores destes produtos que incorporam a linguagem transmídia entendem a existência de fatores que propiciam à atividade coletiva, através de grupos interconectados impulsionados por acontecimentos sociais, políticos, econômicos, culturais, geográficos, históricos, todos esses em uma relação de dependência e codependência da tecnologia nas suas diferentes aplicações, que

²⁶ *In my experience, the design expert's role in co- design process is very often reduced to a narrow, administrative activity, where creative ideas and design culture tend to disappear. (...)The expert to ask other actors for their opinions and wishes write them in small pieces of paper, stick them on the wall, and then synthesize them as a formalized process. (...) Expert design's contribution to co-design processes, and therefore also to social innovation, should be more than that. (...)Post-it design is a way of seeing process that emerge from the positive idea of considering all the social actors, ordinary citizens included, as potential resources for the solution of a given problem: as people with something significant to bring to the design process.*

atribuem-se à “convergência” desses elementos ligados aos modos de pensamento do homem; e entendem que estes meios digitais interferem profundamente na transformação da cultura, os conteúdos, os conhecimentos, as identidades.

3.2. Alan por el mundo AXM / Alán Estrada / México. Caso 1

O primeiro caso a analisar, refere-se a um produtor de conteúdos audiovisuais que entende e dialoga com audiências dentro e fora das plataformas digitais, não inclui-se na formação no âmbito do design como atividade, tem se formado como uma figura que influência principalmente nas mídias audiovisuais da internet, com uma estrutura de design de informação em crescimento constante, vale considerar as estratégias que utiliza, bem como as ferramentas digitais em multiformatos na criação de narrativas.

Uma vez colocados os pontos de referência, apresentam-se os componentes que integram a estrutura projetada por um dos bloggers de origem mexicana, que está fortalecendo uma comunidade de usuários que consomem, produzem e interatuam na rede ramificada de produção audiovisual, conformada pelas seguintes plataformas: blog- site web, canal de vídeo no *YouTube*, loja on-line, Instagram, Twitter, Facebook, todas elas focadas nas narrativas de viagem e que devido a essa “hiperligação”, está explorando outros nichos que vinculam-se com a produção colaborativa, através das mídias sociais e aplicativos de recente geração, que permitem a expansão desta comunidade.

O anterior tem a ver como o que Braga (2004, p. 63) diz sobre o sistema de retorno, referente aos processos de “interatividade”, uma vez que afirmar a interatividade é afirmar a possibilidade de ações de retorno e desenvolvimentos dinâmicos entre usuários e produtores, usuários e produtos e entre usuários sobre produtos. Embora a palavra “interatividade” seja mais frequentemente relacionada às interações diretas e imediatas via computador. Assim, Braga (2004) também responde que interatividade e interação são necessárias (isto é, processo de retorno à mídia ou através da mídia; e processos de circulação comunicacional sobre a mídia).

Assim, de forma estratégica, cada um dos entornos apresenta conteúdos inéditos que alimentam o projeto nomeado: “*Alan por el Mundo- AXM*”. O caso analisado, sugere reflexão sobre o material produzido pelo blogger - produtor e criativo, em relação à estrutura desenhada, que está além de um design de hipermídia, já atuando com uma linguagem contemporânea transmidiática.

3.2.1. Perfil do blogger criativo Estrada

Nascido no estado de Guadalajara - México. Alan Estrada, com 33 anos de idade, surgido do meio artístico, principalmente da televisão e teatro, ele é cantor, ator, dançarino e, recentemente, blogger - *influencer*²⁷. Segundo ele afirma, a sua paixão é a arte e o sonho de conhecer o mundo. Há 6 anos ele fez a sua primeira viagem com mochila pela Índia e o Sudeste asiático, e isto mudou sua vida segundo afirma em seu blog.

Estrada descreve sua atividade como um trabalho na atividade de produzir material audiovisual para seu canal de vídeos “*Alan x el mundo*”; tal como menciona na sua biografia no blog:

Alan x el mundo - nasceu como um *hobby*, uma lembrancinha manufaturada por mim, para que a minha má memória não me traia, e decidi compartilhar com vocês. Tem deixado de ser um passatempo para hoje formar parte do meu trabalho. Compartilhar o que meus olhos têm oportunidade de enxergar e, sobretudo, “inspirar” aos viajantes profissionais, ou em potencial, para sair em turnê por este belo planeta. Isto é, o que me mantém frente ao meu computador editando, pesquisando e criando para que de um jeito divertido possamos conhecer lugares incríveis. Viajar nos mergulha em um dos valores mais necessários da nossa era A TOLERÂNCIA, e nos confronta com

²⁷ O *influencer* ou influenciador é líder de opinião. É a pessoa que se dedica a dar a seu ponto de vista sobre diferentes tópicos de interesse geral, seguido e visualizado por milhares de usuários na Internet, que tem as características como carisma, conhecimento sobre o assunto e proximidade interpessoal. Tem a capacidade de modificar pareceres. <<https://revistas.upcomillas.es/index.php/miscelaneacomillas/article/viewFile/8433/8014>>, acessado em 25.09.2018.

o que somos e/ou gostamos de ser. A VIDA É UMA VIAGEM, não esqueça de tirar fotos.²⁸ (ESTRADA, 2017).

3.2.2. Comunidade colaborativa

Grande parte do sucesso dos bloggers e produtores de conteúdo (majoritariamente focados no entretenimento) deve sua rápida disseminação de material audiovisual ao número de seguidores fiéis que consomem a informação que se apresenta nas diferentes plataformas sob um formato que permite a distribuição e participação. Jenkins (2009) relata que percebeu que algumas tecnologias de comunicação suportavam maior diversidade e um maior nível de participação do que outras: Fomenta-se a liberdade quando os meios de comunicação estão dispersos, descentralizados e facilmente disponíveis.

Há um tempo podia considerar-se a criação de conteúdo digital como um *hobby*, sem o maior fundamento que a diversão. Mas pouco a pouco têm se aberto as agências de representação, «youtubers» e *influencers* estão na boca de todos, não só dos jovens que têm abandonado a televisão linear, para mergulhar-se no consumo de conteúdos pela internet. Assistem a eventos e cobram por isso. São seguidos por milhares (inclusive milhões) de pessoas e, além disso, o mais importante, geram conteúdo visual para marcas.²⁹ (SÁNCHEZ, 2017, on-line).

A comunidade de seguidores de AXM é variável, pois em cada plataforma tem números consideráveis que o colocam como um blogger que abraça uma

²⁸ *Alan por el mundo ha nacido cómo un hobbie, un souvenir manufacturado por mí, para que mi mala memoria no me traicione y a partir de que decidí compartirlos con ustedes ha pasado de ser un pasatiempo a formar parte de mi trabajo. Pero compartir lo que mis ojos han tenido la oportunidad de ver y sobre todo “inspirar” a viajeros expertos o en potencia a que salgan a recorrer éste hermoso planeta, es lo que me tiene ante mi compu editando, investigando y creando para que de forma divertida podamos conocer lugares increíbles. Viajar nos empapa de uno de los valores más necesarios de nuestra era LA TOLERANCIA, y nos enfrenta con lo que somos y/o nos gusta ser. LA VIDA ES UN VIAJE no te olvides de tomar fotos.*

²⁹ *Hasta hace un tiempo podía considerare la creación de contenido digital como un hobby, sin el mayor fundamento más que la diversión, pero poco a poco se han abierto las agencias de representación, <<youtubers>> e influencers están en la boca de todos, no solo en la de los jóvenes que han abandonado la televisión linear para sumergirse en el consumo de contenidos de la internet. Acuden a eventos y cobran por ello. Son seguidos por miles (inclusive millones) de personas y demás de eso, lo más importante, generan contenido audiovisual para marcas.*

grande quantidade de grupos diversificados, entre línguas, nacionalidades, profissões, idades, gêneros, religiões e ideologias, entre outras tantas características que apresentam os seguidores. O sucesso desta comunidade de “viajantes”, como refere-se o blogger a seus seguidores, identificam-se pelo uso de plataformas digitais através de uma linguagem atualizada nas mídias; aliás, da forte convergência colaborativa entre profissionais e amadores que respondem a pontos de debates como se estivessem em uma grande conversa.

Estrada, autor desta rede, está cumprindo a função como um potencializador das audiências (*influencer*, a dica do amigo); tais recomendações de ordem pessoal, segundo Anderson (2006 p.55) – feitas por amigos, família, conhecidos – possuem uma eficácia muito maior que a publicidade tradicional. Trata-se do que o autor chama de “filtros de Cauda Longa” através da exploração da “inteligência dispersa de milhões de consumidores”. Assim, também Falcão e Aquino (2012 p.65) dizem que, através dessas recomendações, as pessoas encontram o que mais lhe agrada ao mesmo tempo em que também se tornam novas formadoras de preferências. Tais aplicações funcionam precisamente nesta dimensão, permitindo que indivíduos que possuem vínculos afetivos entre si possam compartilhar suas impressões ou procurar pelas impressões alheias.

Entendendo a atividade de um *influencer* descrita acima, Estrada passou a ser produtor e diretor dos conteúdos, desenvolvendo assim, uma estrutura hipermediática através de multiplataformas multimídia; segundo o especificado na publicação de Scolari (2008) Hipermediaciones, refere-se sobre aqueles roteiristas transmídia como “arquitetos de histórias transmídia”. Sob essa referência, o blogger analisado pode receber primeiramente a categoria de criativo e roteirista de narrativas audiovisuais com possíveis características de inícios para a exploração em transmídia.

A linguagem da transmídia estabelece sua função a partir de uma estrutura na integração e multiplicidade de diálogos diversos, em que cada entorno desenvolve uma narrativa, que pode tornar-se tão complexa ao ponto

que as audiências determinem o percurso e sequências das possibilidades de estender o roteiro narrativo, tanto de ficção ou não ficção. Essa linguagem referida, dinamiza de forma ativa as criações procedentes de todos aqueles núcleos que contêm dados ou informações, com a disponibilidade de serem desenvolvidos em plataformas capazes de transformar esses dados em histórias fragmentadas e sequenciais.

3.2.3. Características da produção AXM - *Alan por el mundo*

A estrutura de AXM através das plataformas utilizadas, assim como a rede colaborativa e o conteúdo, inclui os seguintes elementos que caracterizam a linguagem transmídia: Redes sociais; interatividade; narrativa de não ficção; imersão e extração; serialidade; ejeção; gamificação; storytelling; glocalização e multiformato; conforme ao que estabelece Jenkins (2009). Itens tratados anteriormente no capítulo 2 dessa tese.

Hoje em dia tem se posicionado como uma marca contemporânea de consumo gratuita, identificada como um serviço colaborativo de produção audiovisual inédito e de autoria, que cada vez mais preocupa-se pela ótima qualidade nos seus conteúdos nas plataformas que podemos chamar como líquidas tomando o conceito de Bauman (2003), que integram a sua estrutura de tipo rizoma, através da criação de narrativas independentes. Assim consegue ter características de expansão e profundidade, através da hipernavegação até estruturas externas com outros entornos de retroalimentação, como, por exemplo, sites oficiais de turismo, serviços ou ONGs que contam com plataformas ou aplicativos na construção de conversa com outros bloggers, redes sociais e produções audiovisuais.

O blogger Estrada determinou a periodicidade bem estabelecida na criação de conteúdos e a publicação de material audiovisual (vídeos colocados no *YouTube* 3 vezes por semana às 19h.); a plataforma iniciou como um serviço, mas recentemente inclui produtos de design; o discurso que tem é positivo, empático, atualizado, descontraído, emotivo, crítico e amigável; estabelece vínculos com empresas e patrocínios, principalmente de serviços e produtos.

Exemplo do anterior, é visível nas pequenas pílulas de informação inseridas nos seus vídeos na plataforma do *YouTube*, igual nos vídeos curtos (*stories*) na sua conta de *Instagram*. Determina um espaço para indicar algum produto, artesanato, serviço de transporte, comida local, hospedagem coletivo ou bem de alto padrão, assim, ele consegue se expressar sem formalidades e de forma direta, narrando as suas experiências, anedotas e até lembranças.

A abordagem refere-se a diversos tópicos: principalmente às viagens, turismo, tecnologia, eventos, aspectos migratórios, questões sociais e ecológicas, entretenimento, entre outras. Ele mantém a fidelidade das audiências através da interação com elas, baseado em concursos, dinâmicas participativas e convivências presenciais em espaços reais. Desta forma o espaço físico está paulatinamente sendo inserido no contexto da cibercultura e, com isso, reconfigurando as características da interação na rede.

A associação entre locais reais e informacionais se dá em um momento de maturação da infraestrutura de redes *wireless* e aparelhos de conexão que se somam ainda a um momento cultural de retomada de espaços públicos pela população jovem, segundo Campos (2012). Assim, Estrada complementa essa interação, apresentando-se com palestras em instituições públicas, tanto quanto, privadas e educativas, com seguidores majoritariamente hispano falantes que ampliam a rede colaborativa.

1. Blog- Site Oficial AXM

A plataforma que vincula de forma integral a estrutura do blogger analisado, é o Site oficial AXM «<https://www.alanxelmundo.com/>», ponto onde convergem e cruzam-se as informações tanto do autor, quanto dos colaboradores e dos seguidores. Seu site é a matriz da ramificação principal, com maior quantidade de dados, a arquitetura da navegação é seccionada em blocos segundo a importância, a temporalidade e a atividade de produção.

Essa plataforma resolve perguntas, inclui textos reflexivos e subjetivos de autoria própria e dos colaboradores que fornecem opiniões e impressões, além

de sugestões diversas a respeito de tópicos abrangentes a viagens, tecnologia, cultura e sociedade. Essa também é uma janela para projetos de empreendimento sobre inovação, tecnologia e produtos do design. Vincula-se com as mídias sociais, tais como, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Spotify* e a App desenvolvida para AXM, todas apresentam material independente e hiperligações entre elas.

O projeto do site oficial, foi conveniente para consultas, obtenção de informações e aberto à participação, pois o que se apresenta nele, não existe em outras plataformas utilizadas pelo autor, o que faz que, seja um entorno único e um ponto de encontro dos usuários dentro da estrutura projetada.

2. Produção audiovisual AXM em plataforma *YouTube*

YouTube é a plataforma mais forte da estrutura desse blogger, pois na medida que as audiências têm se convertido cada vez mais *imagéticas*, com apreciação pelo dinamismo que oferece uma plataforma de reprodução de vídeo como o *YouTube*, além dos diversos elementos com que conta para facilitar a acessibilidade principalmente por dispositivos móveis.

Referente às plataformas de reprodução de vídeo, em uma entrevista concedida a Sánchez, (2017), Patricia Ratia, cofundadora da plataforma *Samyroad* que conecta a artistas e criadores com marcas comerciais, aponta o seguinte:

Quanto ao conteúdo, o vídeo estabelece a linha na atualidade. As velocidades das conexões são mais altas e o consumo de conteúdos audiovisuais é cada vez maior. E frente a essa tendência, as marcas não têm ouvidos surdos. Com as redes que mais se trabalham são *Instagram* e *YouTube*, muito formato de vídeo, porque são visuais. O público jovem frequentemente gosta desse tipo de conteúdo. O vídeo

está comendo tudo. Se consome muita quantidade de vídeo.³⁰ (RATIA, 2017 [Entrevista concedida a] Sánchez, 2017, on-line).

Na mesma sequência, o autor de AXM aponta o seguinte:

Nesta era digital em que a informação voa a velocidades extraordinárias e da qual somos parte da comunicação do mundo, todos somos *influencers*. Para que algum artigo, vídeo ou foto torne-se viral precisa que o compartilhemos. As ações que cada um de nós tomamos nas nossas redes, influenciam no mundo exterior hoje mais que nunca. Isto é um privilégio, mas sobretudo uma grande responsabilidade. O que compartilhamos pode influir na opinião de outros, na sua forma de ver o mundo, seu voto, nas suas decisões, nos hábitos de consumo e praticamente em todos os aspectos da sua vida.³¹ (ESTRADA, 2017, on-line).

Criado em 29 de junho de 2010, hoje conta com mais de 947.537 assinantes o canal no *YouTube*, tendo registrado 128.009.553 visualizações. Com um clip emotivo e dinâmico que leva por título “*Alguna vez soñaste con viajar por el mundo?*”³², o blogger Estrada faz o convite para percorrer o planeta junto com ele e descobrir lugares inimagináveis através das mídias que formam parte da rede AXM e sugere ao público inscrever-se no canal oficial.

Cada bloco da produção de vídeo refere-se a um destino de viagem feita pelo próprio blogger, que ocorre a partir de um roteiro padrão-sequencial, no qual

³⁰ *En cuanto al contenido, el video establece la línea en la actualidad. Las velocidades de las conexiones son más altas y el consumo de contenidos audiovisuales es cada vez es más grande. Y frente a esa tendencia, las marcas no tienen oídos sordos, con las redes que más se trabajan son Instagram e YouTube, mucho formato de video, porque son visuales. El público joven regularmente gusta de ese tipo de contenido. Se consume mucha cantidad de video.*

³¹ *En esta era digital en que la información vuela a velocidades extraordinarias y de la cual somos parte como forma de comunicación en el mundo, todos los influencers. Para que algún artículo, video o foto se vuelva viral, requiere que lo compartamos. Las acciones que cada uno de nosotros tomamos en nuestras redes, influyen en el mundo exterior hoy más que nunca. Esto es un privilegio, pero, sobre todo, una gran responsabilidad. Lo que compartimos puede influir en la opinión de otros, en la forma de ver el mundo, su voto, en sus decisiones, en sus hábitos de consumo y prácticamente en todos los aspectos de su vida.*

³² Alguma vez sonhou com viajar pelo mundo?

cada episódio tem uma ligação com o próximo vídeo ou é relacionado aos anteriores. A informação apresentada resulta dinâmica, devido ao design animado dos infográficos utilizados, que facilitam a compreensão dos dados apresentados. Contém hiperlinks com sites web mencionados durante a narrativa, o mesmo que acontece na descrição do vídeo, onde é especificada a informação da produção e o equipamento utilizado, tais como tipo de câmeras, trilha sonora, software de edição.

Com a crescente existência de aplicativos no mercado eletrônico, a interface destes tem a disposição de avaliar o serviço do atendimento, assim como um produto ou aparelho. Dentro de cada episódio apresentado, Estrada coloca uma série de avaliações (cabe especificar que são de tipo subjetivo), as quais determinam o grau de satisfação experimentado, que podem ser desde atribuir uma nota para um aplicativo, serviço de hospedagem, transporte, plataforma para informação ou entretenimento.

Sobre a realização de avaliações, Paschoarelli e Campos (2013 p. 16) referem que foi a partir da disseminação da informática, nas décadas de 1980 e 1990, que novas variantes de análises surgiram para explicar a interação humano x tecnologia, as quais envolviam os fatores perceptivos da interação. Tais variantes são estudadas e especificadas pela usabilidade, que segundo a NBR 9241-11 (ABNT, 2002) pode ser compreendida pela dimensão na qual um artefato ou sistema, possa ser plenamente utilizado, com efetividade, eficiência e satisfação, considerando usuários, contextos e objetivos particulares.

Durante o planejamento do roteiro de cada um dos episódios apresentados, o blogger-produtor inclui referências de franquias, marcas, instituições e organizações, não precisamente com um fim comercial, pois o canal não tem o “propósito” de virar uma janela de propaganda, mas de poder influenciar na tomada de decisões dos seguidores.

O produtor, constantemente indica que muitas vezes não recebe um pagamento pela colocação de nomes das marcas, mas existem casos em que

planeja parte do roteiro em conjunto com instituições, o que torna a afirmação anterior discutível, já que a produção deste canal requer um investimento para continuar mantendo-se e expandir o catálogo de destinos e serviços.

3.2.4. Produtos e designers que integram AXM

Nos últimos anos AXM incorporou na sua estrutura multiplataforma o serviço de comércio eletrônico, através de uma loja online administrada pela agência mexicana *Kichink*, que integra serviços de design digital, programação, hospedagem na web, marketing, gerenciamento de artigos e logística tanto de armazenamento, estoque e distribuição dos produtos, isto em função do desenvolvimento de produtos de design em colaboração com coletivos, marcas e criadores.

Oferecer uma série de produtos com temáticas das viagens converteu tangível aos elementos emocionais com os que alguns dos seguidores desta comunidade se identificam. O desejo de serem viajantes especialistas, mais preparados, com equipamentos individuais, objetos que os identificam como parte deste grupo resultam nos produtos que são exibidos na loja online. Estrada, não é designer por formação acadêmica, mas estão envolvidos profissionais na produção de produtos. A seguir apresentamos os parceiros que participam nesta rede:

1. *La Cámara Macarena*

Figura 3. Mailman bag XL, edição especial para AXM.



Fonte: <http://alanxelmundo.com/store/>

Figura 4. Backpack, edição especial para AXM.



Fonte: <http://alanxelmundo.com/store/>

É uma marca mexicana dedicada a elaboração de acessórios e artigos fotográficos 100% feitos a mão com um delicado tratamento para a proteção das peças fotográficas, ver Figura 3 e 4. Conta com uma produção de série limitada, na descrição dos produtos que produzem, manifestam ser da melhor qualidade de couro de vaca, procedente da cidade de León Guanajuato, também conhecida como “A capital mundial do calçado”, pertencente ao estado de Guanajuato, localizada na parte central do México. Cabe abrir um parêntese, que nessa cidade, anualmente se realizam exposições-feiras de grandes magnitudes, onde produtores coletivos, designers e principalmente artesãos, exibem e colocam à venda todos os seus produtos em couro.

A marca recentemente tem incorporado produtos com desenhos incas feitos por artesãos do Peru, esta coleção recebe o nome de “*La Peruanita*”, como descreve no *Facebook* oficial *La Cámara Macarena*, é uma *Strap* (alça) com tinturaria têxtil feita a mão por artesãos do Peru. Com a primeira temporada limitada a 10 peças como uma edição especial. Alça têxtil com aplicações em couro natural.

Entre as mídias sociais que a marca utiliza para exibir seus produtos, são: *Facebook* - *La Cámara Macarena*, e *Instagram*: @CAMARA_MACARENA, além do serviço de comércio eletrônico através da plataforma gerenciada por *Kichink*.

Figura 5. Produção.



Fonte: <https://www.facebook.com/correasmacarena/photos/a.757438274281828.1073741829.756857097673279/2012526395439670/?type=3&theater>

Parece-nos que a marca fornece informação transparente conforme a qualidade e a origem da produção, mas o discurso poderia ser enriquecido estendendo as informações, com dados, conteúdos audiovisuais que exponham os processos da produção, mostrar quem são os que integram esta marca, assim como os colaboradores e artesãos.

Desse modo, aprofundar mais para fechar vínculos com os seguidores desses produtos e amadores da fotografia (que é o público alvo). Pode se observar que mostram uma imagem de produção manual, referente à elaboração das peças (ver Figura 5); é visível que seguem padrões estabelecidos conforme a linha de produção e estética. A partir dessa imagem, a marca poderia desenvolver uma narrativa descritiva audiovisual, reforçando o conceito da produção limitada.

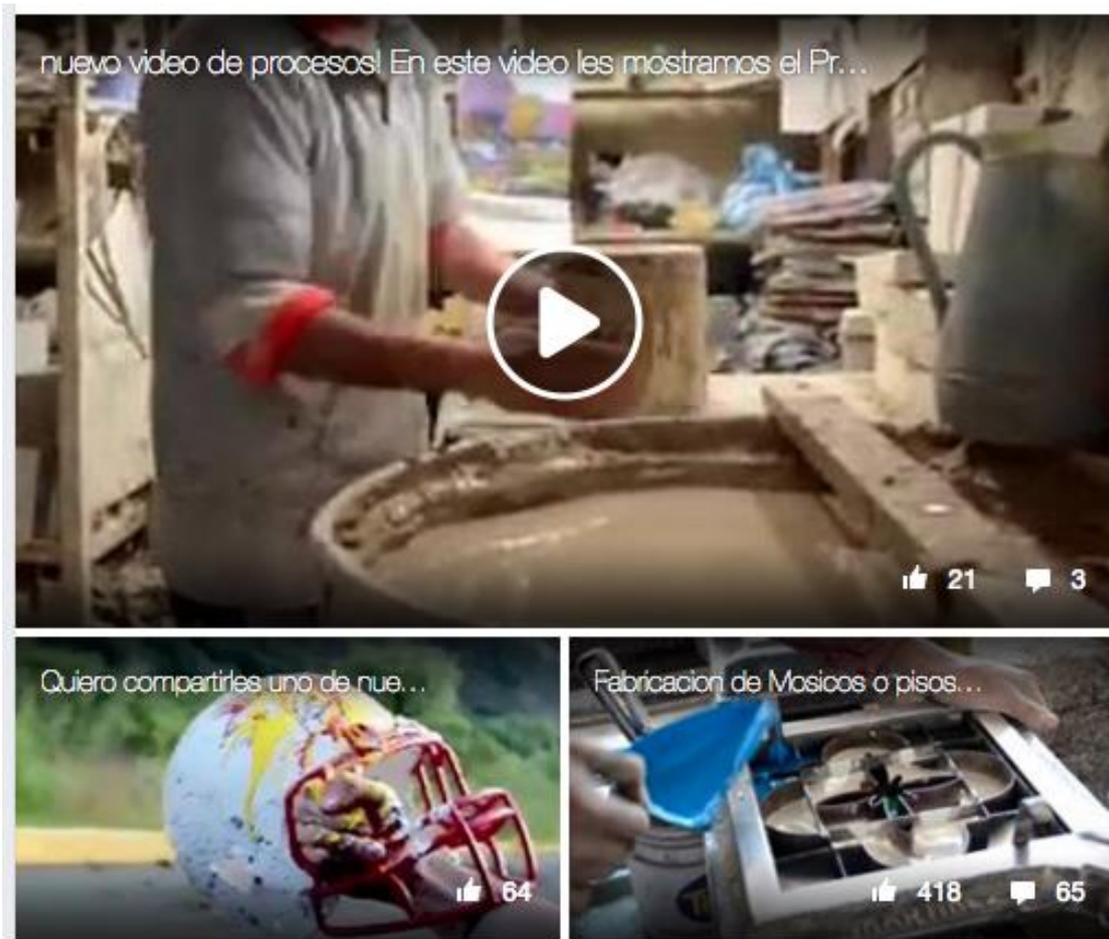
2. Rodrigo Noriega- Designer e AXM

Jovem designer industrial mexicano, graduado do *Centro de Diseño, Cine y Televisión*. A empresa madeireira *Verolegno*, no site oficial, insere uma referência sobre o trabalho de Nogueira. Como um designer apaixonado pela experimentação com formas e materiais, na busca de inovação constante conseguiu obter prêmios e participar em eventos ícones como *Zona MACO, Design Week México e o Abierto Mexicano de Diseño*. A fluidez e a autenticidade têm chamado a atenção de importantes marcas consolidadas que o convidaram para ser parte de projetos como *Scribe, Adidas, AbsolutElyx, Anfora, Dimitri, Sico e Moda in Casa*, e mais.

Noriega indicou o seguinte para o portal digital *COOLHUNTERMEX* com abordagem em temas de design, moda, arte e arquitetura:

Pretendo que o meu trabalho em alguns anos seja reconhecido, que a gente fale: “o designer desse produto «qualquer que seja» foi pensado”. Essa é uma das minhas grandes motivações, bem como posicionar o nome do design mexicano. (NORIEGA, 2013, on-line).

Figura 6. Rodrigo Noriega Studio.



Fonte: <https://www.facebook.com/rodrigonoriegastudio/>

Na conta oficial do *Facebook* do designer Rodrigo Noriega Studio, encontramos um ponto sobressaliente, que entre seus conteúdos inclui breves clipes de vídeos, que deixa ver os processos de execução de alguns dos seus projetos (ver Figura 6). Sem maiores especificidades, apenas uma sequência de cenas, permite entrar no ateliê e conhecer parte da fabricação de alguns produtos.

O designer, já tem uma noção da produção audiovisual, mas poderia ampliar a informação para os seguidores e clientes, que acompanham esse mundo do design; estruturando de uma forma mais complementar os clipes, colocando informações específicas referente ao que se assiste na imagem.

Figura 7. Produto Noriega.

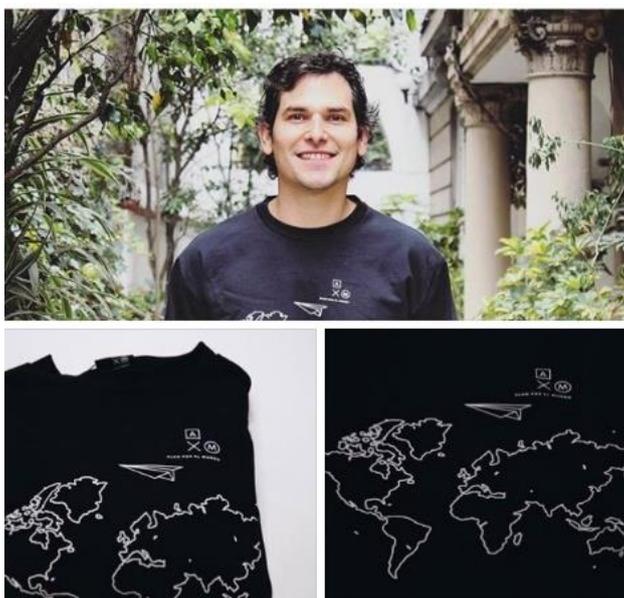


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=SRShVqrl2MQ&t=45s>.

Noriega explora a colaboração com a comunidade de AXM, desenvolvendo uma coleção de “porta-passaportes”, de edição exclusiva, em três diferentes formatos, que incluem os logotipos deste vínculo criativo. Apresentado no canal de vídeo oficial Alanxelmundo (2015), (ver Figura 7), Alan Estrada conversa sobre a parceria com Noriega, expondo as características do produto feito pelo designer mexicano, bem como conversa sobre os materiais procedentes da cidade León Guanajuato, já tratada anteriormente no texto acima.

Ambos posicionam o discurso, a importância da criatividade e qualidade nacional, incentivando ao consumo dos produtos mexicanos. Os seguidores da comunidade AXM contam com mais um produto que reforça o conceito do viajante organizado e preparado com itens como este.

Figura 8. Convite para designers.



Fonte: www.facebook.com/alanxelmundo

Através da conta oficial no *Facebook Alan x el Mundo*, se apresentam os recentes produtos desenvolvidos em conjunto com designers mexicanos, e textualmente faz o convite:

*“Se você é um designer mexicano, tem sua própria marca e gostaria de colaborar conosco envia um e-mail”*³³. (ESTRADA, 2016, on-line). (Ver Figura 8).

³³ *“Si eres un diseñador mexicano, tienes tu propia marca y te gustaría colaborar con nosotros envía un e-mail”*.

Quer dizer, que a infraestrutura desenhada por esta comunidade, está aberta para incorporar novos produtos em um conceito colaborativo, sempre referente ao tema das viagens. Consolidando assim a marca AXM, Estrada é imagem promocional dos artigos e peças dos designers.

3. Salt & Tenorio design

A dupla de designers, Valéria e Elisa, com a ideia de fazer a moda mais acessível, tem se incorporado recentemente à comunidade AXM. Com o lema “Roupa feita no México, com amor - é assim como a marca emergente se define, em uma sociedade hiper-globalizada como a nossa, uma proposta de moda, que além de ser bem-feita, tem suas raízes no nosso país”.³⁴ (SALT & TENORIO, 2018, on-line).

Por sua parte o site *Bang Bang* (2012), espaço online para designers e criadores em suas diferentes áreas, descreve que Salt & Tenorio, procuram fazer da sua marca uma experiência de compra, um espaço em que pode se interatuar com os designers em um showroom. “Queremos que a nossa marca fale por nós, não nós por ela”.³⁵ (SALT & TENORIO, 2012, on-line).

Contrário ao mencionado acima, os designers Salt & Tenorio encontram-se em um ponto distante disso, porque na realidade, não estão criando o diálogo com as audiências através das plataformas existentes, para incentivar a interatividade na troca de comentários, opiniões, conversas sobre tópicos em design e seus complementos.

³⁴ *Ropa hecha en México, con amor – es así como la marca emergente se define, en una sociedad hiperglobalizada como la nuestra, una propuesta de moda, que además de ser bien hecha, tiene sus raíces en nuestro país.*

³⁵ *Queremos que nuestra marca hable por nosotros, no nosotros por ella.*

Figura 9. Plataforma em Facebook Salt & Tenorio.



Fonte: www.facebook.com/STSaltandtenorio/

O site oficial destes designers <http://www.saltandtenorio.com/> é um catálogo fotográfico dos artigos que desenvolvem, e que vincula-se com outras três redes sociais, *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. Não conta com informação que aprofunde sobre os designers, nem o repertório que envolve estas propostas contemporâneas. Dessa última mídia, se bem inclui elementos visuais (clipes curtos), não expressam uma narrativa, nem uma contextualização sobre o produto exibido, isto é, não exploram a linguagem e o recurso audiovisual dessa plataforma (Ver Figura 9).

3.2.5. Folk- Criações

Peças de roupa, joelheira, sapatos e artefatos para viagem são desenvolvidos por criadores como Black Ship, Saori Garcia, Lic. Domínguez, e marcas já consolidadas como *Paruno*; todos eles de nacionalidade mexicana. Desse modo a loja online da plataforma AXM, é vitrine de produtos que reforçam o discurso voltado às viagens, os quais são anunciados por Estrada na maioria das vezes nos episódios de cada viagem, colocados no seu canal, sendo ele quem utiliza sua própria imagem de marketing.

Cabe mencionar que, os criadores antes nomeados, se incluem entre coletivos abertos populares, o que se identificaria como grupos Folk, assim entendido:

A perspectiva de que indivíduos ou grupos tradicionalmente excluídos do processo de comunicação de massa, tão característico da sociedade da Era Industrial encontrem sua voz e sua vez, em outras palavras, que construam sua identidade nos espaços digitais. Estamos falando, logicamente, de uma perspectiva folkcomunicação das mídias convergentes. (SABBATINI, 2011 p.7).

Por outro lado, existem marcas e empresas que têm se aproximado à comunidade AXM, para aproveitar desse marketing eletrônico, fazendo patrocínios com o fim, de que as audiências obtenham acesso a produtos da loja, assim Estrada, coloca dinâmicas participativas através do canal de vídeo, às vezes apenas para seguidores mexicanos e outras exclusivamente para seguidores internacionais, o que reforça o engajamento com os seguidores, tal como entende Krippendorff (2011 p. 92) refere que, “as tecnologias podem tanto incentivar e ampliar comunidades, como fracassar completamente”.

3.2.6. Artesanato e grupos excluídos

Entre os conteúdos audiovisuais que Estrada incorpora, segundo seja o lugar turístico que visite, expõe a conversa que consegue manter com produtores, vendedores, guias e melhor que isso, com os artesãos locais, que mostram os produtos que criam na maioria das vezes em coletividade, conversando sobre o objeto, explicando as técnicas, materiais, processos e tempos de execução, além da carga significativa ou simbólica que se representa.

Em um pensamento analítico, Saffer (2010) refere que a emoção é olhada como um impedimento à lógica e a tomada de decisões corretas. No design, os produtos sem um componente emocional reduzem seu tempo de vida e não se vinculam com as pessoas. A emoção deve ser considerada cuidadosamente nas decisões do design. Porém, Estrada dá espaço e voz para aqueles grupos que desenvolvem atividades projetuais, entre elas o design.

Enquanto às perspectivas do artesanato, Bonsiepe (2011), interpreta que o uso de recursos locais (motivos gráficos, combinações cromáticas, materiais e

processos de produção intensivos em mão de obra) em relação ao design e criação da identidade pode ser visto, de maneira exemplar, em países periféricos.

As plataformas audiovisuais utilizadas por Estrada expõem informações que têm a ver com elementos da cultura e seus representantes, neste caso os artesãos. Uma das posturas estudadas por Bonsiepe (2011) é o enfoque promotor da inovação que advoga a autonomia dos artesãos para melhorar suas condições de subsistência, muitas vezes precárias. Nesse caso, a participação ativa dos produtores é requerida.

Figura 10. Artesão da Ilha dos Uros, Peru.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WQ0nP7bx19M>

Figura 11. Artesão da Ilha de Taquile, Peru.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WQ0nP7bx19M>

Um exemplo do que foi acima mencionado, pode constatar-se em um dos episódios referentes ao segundo ponto mais visitado turisticamente no Peru, intitulado “As impressionantes ilhas flutuantes dos Uros”, publicado durante 2014 no seu canal de *YouTube*, até –setembro de 2018 esse episódio conta com 472.591 visualizações e 9,4 mil curtidas, mostrando a comunidade que habita nas visitadas “Ilhas flutuantes”, sobre o lago Titicaca, narrando a experiência da visita, ao mesmo tempo que fornece informações sobre o estilo de vida, serviços com os que conta o lugar e atividades que realizam como estrutura social.

Cada ilha é integrada por diversas famílias, com um chefe que as representa, o turismo é a principal atividade econômica, através de visitas e passeios para percorrer o lago, e a venda de objetos artesanais feitos pelas próprias famílias, com materiais naturais do lugar. Assim, Estrada explica parte dos processos de elaboração dessas peças, o significado que se imprime nelas, até o simbolismo que encerra, pois em lugares com uma forte carga histórica são visíveis diversas manifestações culturais (Ver Figuras 10 e 1).

O fato acima descrito, pode ser relacionado ao que Martel (2015) denomina de “produto cultural” e esse está transformando-se em um “serviço”

em que o “*content*” pode ser reproduzido em todos os suportes e todas as plataformas, criando conversas para que se fale dele.

Sabbatini (2011) plantea a responsiva dos usuários que têm acesso às informações: ao estabelecer os meios de comunicação como categoria cultural, será preciso pensar também a convergência do usuário, o elemento humano que fará uso e construirá significados a partir deles.

Sobre essa comunicação, Braga (2004) indica refletir mais detidamente sobre a necessidade de uma crítica mediática; - desenvolver reflexões, ainda que preliminares sobre as condições em que “comentários sobre a mídia” desenvolvem a potencialidade crítica.

Figura 12. Artesanato peruano.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AdsoyEh9ycs>

Estrada incentiva seus seguidores, para que em cada destino turístico realizem uma visita responsável e crítica, sobre o impacto e a contribuição que se tem ao adquirir os produtos do artesanato, pedindo para valorizar e respeitar o preço justo na compra (Ver Figura 12). Isso tem a ver como o que Krippendorff (2011) diz, sobre abarcar o conhecimento dos outros. A capacidade de ter entendimentos de segunda ordem assegura ao design sua relevância social e abre a possibilidade de que existam considerações morais ao invés de considerações meramente eficientes.

Voltando ao episódio “As impressionantes ilhas flutuantes dos Uros”, Estrada conta a história, que no começo os nativos moravam em barcos feitos da planta seca “totora”, para posteriormente criar as ilhas flutuantes, casas e peças artesanais que representam esse modo de vida.

O mesmo material natural característico do lago mais alto do mundo, durante o ano de 2015 começaram a ser exportadas toneladas de “totora” com destino a Holanda, encaminhadas ao mercado de vinhos para a elaboração de embalagens de barris de vinho, segundo a nota no setor econômico publicada no jornal peruano La República (2015). “Ao não existir um mercado nacional que comercialize a totora, a planta foi utilizada unicamente até hoje como material para artesanato, alimento para animais e para construir as ilhas dos Uros”.

3.2.7. Análise das atividades da rede AXM- *Alan por el Mundo*

Em décadas anteriores, a discussão sobre a produção imagética como parte de um sistema de consumo, podia ser até inimaginável, já que a infraestrutura da internet não contava com a suficiente capacidade para distribuir uma grande massa de dados, o que impossibilitava o fluxo contínuo da visualização por *streaming*.

O desenvolvimento da largura de banda possibilitou a criação de modelos digitais sob algoritmos que aceleraram a sequência de elementos multimídia, para que hoje em dia sejam adaptados a plataformas com processadores suficientemente capazes de reproduzir o conteúdo audiovisual, otimizando os recursos do software. Em ordem progressiva, a manufatura de aparelhos móveis, tem contribuído na implementação de aplicativos com configurações variáveis em âmbitos que vão desde o entretenimento até a saúde, assim como funções de inclusão social.

Então, software e hardware se encontram trabalhando de forma conjunta atendendo as exigências dos usuários que formam parte das comunidades

digitais. Isso quer dizer que, o progresso tecnológico impacta na evolução das formas de pensar e atuar do indivíduo em forma coletiva.

A produção audiovisual está coletando seguidores, atingindo um poder de convergência, que se traduz em ganâncias econômicas tanto pelos criadores que desenvolvem material no ciberespaço, como para os produtos e serviços que formam parte das narrativas audiovisuais. Cada produtor de conteúdo desse tipo traça uma estratégia de gerenciamento com o propósito de medir o comportamento e a aceitação pelas audiências.

O discurso que mantém o blogger Estrada na sua rede AXM- *Alan por el Mundo*, em cada uma das multiplataformas que utiliza, direciona os conteúdos a um tipo de curadoria, o que Martel (2015) enuncia da seguinte forma:

Uma palavra ambivalente, que ainda na Europa, assim como nos Estados Unidos, tem conotação elitista que a vincula à museologia e aos museus de arte. No MET, no MOMA ou na *National Gallery*, um curador é um conservador que apresenta e organiza uma exposição. Nos últimos anos a palavra foi levada também às cinematecas, aos museus de arte contemporânea, às bibliotecas, sendo afinal retomada pela cultura digital. (...) entramos em uma cultura que se caracteriza por “conversas”, e não mais por argumentos de autoridade, uma cultura na qual a recomendação tornou-se central, mas que ao mesmo tempo fez multiplicar aqueles que a recomendam, infinitamente. (MARTEL, 2015 p. 311).

Aquela recomendação toma outro significado para o diretor geral da Rádio Canadá, Patrick Beauduin, em entrevista para a publicação Smart:

Ele considera que o futuro da crítica vai depender da recomendação: “Um grupo audiovisual (como ao que ele pertence), daqui a pouco, não será mais um meio de difusão, mas de prescrição. Aquele que aconselha e dá uma opinião. Seremos curadores”. (MARTEL, 2015 p. 298).

Estrada não é designer de formação, mas ele tem projetado a funcionalidade das plataformas que fazem parte da sua estrutura aberta e flexível, interligada entre seus componentes e os conteúdos apresenta narrativas em primeira pessoa. Krippendorff (2011 p. 94) refere o seguinte sobre formas de narrar modos de vida imagináveis:

Métodos que realizam essa tarefa são altamente narrativos. Sabemos que futuros estão sendo articulados por poetas, escritores de ficção-científica e sonhadores. Os designers podem ser inspirados por eles, mas, para conseguir realizar esses futuros, precisam aprender a articular futuros possíveis através de sua própria linguagem. (KRIPPENDORFF, 2011 p. 94).

Assim, a comunidade estabelecida por Estrada, captura aqueles sonhadores e apaixonados pelas viagens, pela cultura, pela estética visual global, pela tecnologia, por todos esses nichos que convergem, entre eles o design local.

O trabalho deste produtor de conteúdos audiovisuais mexe perfeitamente bem com as audiências que Gosciola (2010, p. 27) chama de *homo media*, definição para se tratar a pessoa que “não só está entre os meios de comunicação, mas interage com eles, neles interfere e por eles é influenciado”. Neste caso AXM *Alan por el mundo*, propicia a participação ativa para enriquecer os conteúdos apresentados, a conscientização focada em presentes e futuras gerações sobre aspectos da diversidade social e cultural, em conjunto com tudo o que isso leva, (entre eles o design).

O design na maioria das vezes disponibiliza espaços para a expansão da comunidade, que representa uma porcentagem maior entre os “cidadãos digitais”, segundo Barbosa e Castro (2005) esse termo inclui todos aquel@s que usam (ou vão utilizar) internet, assim como tod@s que poderão vivenciar as novas mídias através da convergência digital, atuando não apenas como atores, mas também como autores. Na mesma sequência, Maciel (2003) diz que o participante, é um sujeito imerso na experiência das imagens, não mais aqueles

que estão **diante de**, como o sujeito renascentista, mas aquele que está no **meio de**.

3.3. Agência Tátil Design de ideias / Fred Gelli / Brasil. Caso 2.

A abordagem do caso anterior, exemplificou a infraestrutura comunicacional que incorpora aos profissionais criativos, principalmente do design - “Comunicação traz ao design” -, no caso seguinte, analisa-se ao inverso - “Design traz à comunicação”, em que os designers criam marcas para estender-se em plataformas comunicacionais. Designers que se posicionam na indústria, em uma constante produção criativa, que levam à realidade aqueles produtos desenvolvidos para cumprir com as necessidades da sociedade, principalmente para aquela que está emergindo.

Enxerguemos a atividade que têm os escritórios ao redor do mundo, que criam marcas comerciais através do *branding*, entenda-se como design de identidade. Definida por Pullmann (2005, p.125) como “a soma de todas as características que tornam uma marca ou uma empresa inconfundível e singular”.

Um dos escritórios que trabalha com *branding* nacional através do design de identidade e hoje consolidado em um nível internacional, é a Agência Tátil Design de Ideias. Ela leva na prática o que Bonsiepe (2011) diz sobre criar identidades atraentes no mercado internacional:

São aplicados os <*vision programees*>. Com todo esse procedimento de criação assume, intencionalmente ou não, traços quase místico-religiosos de visionários iluminados. Para tirar máximo proveito, recomenda-se enquadrar não só empresas, mas também cidades, regiões e países. Aplicando as técnicas de *branding*, são geradas vantagens competitivas - um processo na qual a criação da identidade simbólica tem papel determinante. (BONSIEPE, 2011 p. 58).

Durante 2014, a revista americana *FastCompany*, que na sua conta oficial do *Twitter* @FastCompany, se diz como uma revista de negócios, mídia e marca; inspirando os leitores a pensar além dos limites tradicionais e criar o futuro dos negócios. Esta considerou a Tátil Design de Ideias como uma das 10 empresas mais inovadoras da América Latina. Esse escritório tem recebido destacáveis prêmios e reconhecimentos nacionais e internacionais, além de ter se posicionado como um dos escritórios que conversam com instituições e marcas globais.

Para este caso, se analisam os conteúdos produzidos pela Tátil Design de Ideias, que estão disponíveis nas plataformas audiovisuais com maior destaque e integram a sua estrutura comunicacional, desse modo, considerar como o escritório encontra-se trabalhando ou está encaminhando suas forças para aproximar-se a universos transmídia e produções de narrativas audiovisuais, tomando em consideração o que pesquisadores do design e comunicação estabelecem já referenciados no capítulo anterior.

O escritório brasileiro no começo, contava com sua primeira sede no Rio de Janeiro, pouco tempo depois com o espaço em São Paulo e recentemente em Paris. Tátil Design, segundo como pode ler-se no seu site oficial www.tatil.com.br, descreve-se como um grupo de curiosos, inquietos, que acreditam na soma de conhecimentos, competências e desenham ideias de um jeito coletivo.

Não se chamam Tátil por acaso, pois, criam estratégias, expressões e **experiências** concretas. Ideias que viram realidade e fazem diferença no mundo. Se as empresas de mídia correspondem a essa exigência, os expectadores investem nos produtos e sentem que têm domínio sobre ele; negue isso aos consumidores e eles se afastam, em desgosto.

Já na plataforma do *LinkedIn*, conta até o dia de hoje, com 9.819 seguidores, a Tátil Design (2018) se apresenta como uma consultoria de *branding*, design e inovação que desenha estratégias, expressões e

experiências de marca que geram valor para o negócio, para as pessoas e para sociedade. “Acreditamos em marcas vivas, aquelas que nascem e se mantêm relevantes para pessoas por que fazem diferença na vida de cada uma”.

Assim, o escritório expõe visivelmente o lema de produção que faz parte dos seus projetos, tal como a <sustentabilidade> e experiências construídas pela <emoção>, esses conceitos são constantemente expressados nos discursos dos profissionais criativos que formam parte da equipe, porém, vamos nos focar nesse último conceito e como estão estruturando essa <emoção>, na mudança de paradigmas sobre os produtos e mídias que utilizam, principalmente as digitais. Para isto identifiquemos o que Krippendorff diz sobre esse tipo de produções:

O foco no ser humano emergiu na primeira mudança de paradigma ocorrida na trajetória de produtos para bens, informações, identidades, aparências, modismos, marcas, etc. (...) Bens, por outro lado, residem em sua passagem pelos mercados; informações, na leitura de textos ou imagens; identidades, em como as pessoas vêem a si mesmas e aos outros; etc. Os designers dessas coisas intangíveis foram percebendo que os seus produtos eram práticas sociais, símbolos e preferências, e não só coisas. (KRIPPENDORFF, 2001 p. 88).

Por sua parte Bonsiepe (2011) também coloca que, frente à importância adquirida pela dimensão simbólica das mercancias e das empresas, parece necessário que o design de produtos e o ensino do design incorporem o estudo das emoções (*emotional design*). Assim, Tátil Design, o manifesta nas 4 escassas produções audiovisuais, colocadas desde 2010 no canal oficial “tatildesign” no *YouTube*, hoje em dia sem maior conteúdo, pois tem migrado para outra plataforma de vídeo.

Quem é a cara e representante da Tátil Design, é o designer Fred Gelli.

Distinguido como o Diretor Criativo do time que se integrou para as aberturas dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos durante o ano de 2016,

se descreve apaixonado por biomimética, tema que leva para o mundo, acredita que a natureza é a mais poderosa fonte de inspiração de processos criativos. Sócio da *Tátil Design*, uma das empresas de inovação, design e *branding* mais premiadas do Brasil. Eleito pela *FastCompany* como uma das 100 pessoas mais criativas do mundo. (REVISTA RIO 2016, p. 40).

Entre as plataformas audiovisuais que fazem parte da estrutura da Tátil Design de Ideias se encontram as seguintes:

- *Site oficial*: tatil.com.br/pb/ incluindo seu próprio blog;
- *Instagram*: @tatil_design com 174 publicações, 4.041 seguidores e 185 seguidos;
- *Facebook*: www.facebook.com/tatildesign/ com 37 809 seguidores;
- *Vimeo*: vimeo.com/tatildesign com 43 vídeos e 845 seguidores;
- *Behance*: www.behance.net/tatildesign com vistas de projeto 189,165, avaliações 12,820 e seguidores 8,226;
- *LinkedIn*: www.linkedin.com/company/tatil-design com 9.819 seguidores;
- *YouTube*: Tatildesign, a conta continua existindo sem maior conteúdo.

1. Site oficial de Tátil Design: <http://tatil.com.br/pb/>

Recentemente durante o ano de 2017, o site oficial tem se reconfigurado, com elementos de navegação mais complementários, os quais vinculam até outros entornos dentro e fora do site. O design de informação que apresenta, conta com uma forte carga audiovisual, principalmente vídeos de alta qualidade, igual que fotografias referentes aos projetos desenvolvidos.

Estão presentes as marcas de alto padrão nacional e internacional, que são parte do repertório profissional para as que apresentam estratégias de soluções através do design, esse exercício reflete-se nos prêmios que tem recebido tanto pela área do design como pela indústria.

A concepção de cada imagem inserida no site tem a ver com a abordagem do trabalho criativo em equipe, pois, todos os que integram o escritório aparecem de forma direta, expondo as suas propostas e contribuições sobre as ideias e técnicas encaminhadas aos produtos.

O site integra segmentos de informação sobre os projetos, com todas as suas especificações, entre os desafios, soluções e resultados, como em alguns dos casos, incluem material de vídeo, que aprofunda sobre as intervenções dentro do processo criativo. A seção “quem somos”, abre as portas dos escritórios, para dar uma olhada ao interior dos “espaços” de trabalho, um ambiente organizado e descontraído em que as ideias fluem constantemente, um espaço que abre mão para o uso de diversos materiais.

Nesta mesma seção pode se apreciar a sequência cronológica das temáticas desenvolvidas na trajetória do escritório desde 1989, quer dizer que a experiência é visível, e o escritório tem vivenciado episódios de autoconstrução, tal como descreve em cada fase do percurso dos projetos, incluindo breves narrativas que complementam a informação dos acontecimentos que fortalecem a agência.

Na seção do que fazem, é um complemento que descreve a filosofia da empresa, sobre a estratégia, a criação e implementação. Bem como os desafios que tem a marca, como *branding*, design, *shoppermkt*, embalagem, inovação e comunicação, que destes dois últimos itens, além do que descrevem, a abordagem não manifesta elementos de linguagem transmídia, crossmídia ou narrativas audiovisuais, como parte dos seus elementos.

Finalmente na última seção que tem a ver com o serviço do Blog e notícias, refere a reflexões no âmbito mundial, que envolve pontos de opinião sobre design, sustentabilidade, tecnologia, empresas e dados de pesquisas, contribuem desse modo a estabelecer um serviço de informação para seus seguidores, além de incentivar a formação de opinião e crítica sobre as temáticas

colocadas. Um ponto importante a destacar, é a disposição de abrir discussões, através da barra de texto disponível na parte final de cada texto.

2. Canal de vídeo tatildesign (YouTube)

O vídeo com duração de 12:49 minutos, publicado em 2010, intitulado “Visita guiada Tátil Design”, conta com 20.345 visualizações, 212 curtidas, 17 comentários.

Com uma imagem relaxada, cabelos amarrados e uma camisa verde com mangas dobradas, o designer Fred Gelli dá as boas-vindas para entrar nas imediações do escritório no Rio de Janeiro, conversando e mostrando os projetos desenvolvidos há 20 anos, com o foco eco sustentável, assim como refere-se a uma das pastas que fez na faculdade, mencionando como detalhe, a colocação de uma etiqueta com o número de telefone da sua mãe, indicando a marca Tátil em 1987.

Por outro lado, Gelli convida a experimentar os biscoitos, que tem sobre uma pequena mesa em uma das salas de reuniões, ele diz (talvez de brincadeira) serem marca registrada pela Tátil e que tem comido desde os 5 anos de idade, por serem feitos na mesma rua da casa da sua avó.

Olhemos detidamente que nessa narrativa, Gelli traz duas referências afetivas pessoais: a mãe e a avó dele. O designer além de estar nos compartilhando seu espaço de trabalho, abre a porta para as suas lembranças e a conexão emocional familiar. Isto tem a ver com o que Jenkins (2009) diz sobre os produtores de mídia e anunciantes que falam hoje em “capital emocional” ou “*lovetmarks*”, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia.

No decorrer do vídeo, Gelli continua apresentando o pessoal que trabalha em cada área e especificando os anos que fazem parte da equipe, bem como mostra que entre os funcionários, encontram-se mulheres gestantes, as quais

dispõem de um espaço para as crianças serem cuidadas pelas próprias mães e por babás.

Fotografias de lembranças pessoais e colaborações feitas com outros profissionais são visíveis em painéis e amostras de materiais para criação de produtos. Assim Fred Gelli, não deixa de expor os trabalhos e prêmios conseguidos nas diferentes fases da vida do escritório em conjunto com os profissionais que integram essa família.

A gravação ocorre em uma sequência contínua, sem cortes nem edição de áudio, o que visivelmente obrigou a ter dispostos todos aqueles produtos, objetos, evidências das produções feitas, do mesmo modo, explicar breves processos e futuros projetos que estiveram em porta.

Com esse vídeo de *storytelling*, “um dia comum da Tátil”, expõe a dinâmica e filosofia do escritório, a coletividade, parceria, igual a horizontalidade entre seus funcionários. É clara a intenção que tem o designer Gelli, de mostrar para o público a estrutura flexível que conformam a sensibilidade e compromisso que têm com o meio ambiente expressados nos conceitos e produções com as marcas e o mais destacável, a “humanização da empresa”, pois todos eles, além de serem profissionais do mercado, têm famílias, afetividades, emoções e lembranças; quer dizer que é uma família criativa.

3. Uma nova versão- Visita Guiada Tátil Jabuticasa

Canal oficial de vídeo, conta em Vimeo

5 anos depois é feita uma nova versão atualizada do vídeo anterior, com um tempo de duração de 20:19 minutos, praticamente com o mesmo roteiro na produção descrita acima, com o destaque de novos projetos desenvolvidos, novos focos e percepções sobre o percurso do design.

Desta vez, colocado no canal reproduzidor de vídeo *Vimeo*, o novo vídeo conta até hoje com 879 visualizações, 5 curtidas e nenhum comentário. Com

cabelo amarrado, camisa com as mangas dobradas e com uma imagem de maturidade, o designer Fred Gelli nesta versão, explica o valor que a equipe dá pelos processos manuais, desde a concepção das ideias, esboços e o percurso projetual que têm para cada uma das propostas que desenvolvem para as marcas. Assim, também fala sobre o que estão inserindo no processo criativo, que chamam de “*Marketing* de valor compartilhado” que significa a construção de relacionamentos com as pessoas.

<Tátil Design de Ideias> é o canal oficial em *Vimeo*, conta com 483 seguidores e 6 curtidas, 43 vídeos que têm abordagens com temáticas bem delineadas sobre processos criativos, testemunhas sobre qualidade de produtos, sustentabilidade, origem e percurso de produção para tornar o invisível-visível, uso de tecnologias, projeções no futuro do design.

Figura 13. Bob’s Brand Vídeo.



Fonte: <http://tatil.com.br/pb/projetos/bobs/>

Um exemplo de originalidade e simplicidade na reconstrução da imagem para uma marca de comida rápida: *Bob’s*, é exposta com um tempo exato de 1:00 de duração, 1,147 visualizações e 2 curtidas, o vídeo mostra o processo de elaboração de carimbos a partir de 2 batatas cruas, representando uma essência natural que buscavam transmitir para uma marca, do mesmo jeito expressar que, a Tátil procura sempre esse compromisso que tem com a eco sustentabilidade

(Ver figura 13). Assim, a elaboração de um material audiovisual, complementa as informações para as audiências.

4. Projeto multiplataforma - Rio 2016 Marca olímpica

O projeto que colocou sobre uma plataforma internacional aos designers e profissionais criativos que integram o escritório, foi o design do logotipo para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio de Janeiro em 2016. E esse é um dos projetos com maiores elementos e aplicações em plataformas audiovisuais, tanto reais, como digitais. Mesmo por ser uma marca não comercial que envolve os campos mais complexos da diversidade sociocultural, tal como o expressa a descrição no site www.tatil.com.br sobre o objetivo dos logos: “Nosso projeto não tinha um único *target*. Nosso *target* era o mundo todo”.

A missão de traduzir em um único símbolo o encontro da alma carioca com o espírito dos Jogos Olímpicos. Uma marca que precisava expressar união, despertar superação e otimismo. Impactar milhões de pessoas no mundo todo. E ainda cumprir os 12 itens de um briefing bastante desafiador. (<http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016/>).

A labor projetual da equipe teve como resultado, uma marca humana, feita da mistura de povos, atletas e culturas.

Uma marca que acolhe com um abraço e tem um jeito apaixonante de comemorar. Uma forma que revela o Pão de Açúcar e é espelho vivo da natureza exuberante do carioca e da cidade. Uma marca-escultura, infinita, tridimensional, que ganha texturas, vira forma, objeto. Feita para ser experimentada. A primeira marca tridimensional da história dos Jogos Olímpicos. Um convite e uma inspiração para o Rio e para o mundo. (<http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016/>).

O acima referenciado, reforça o que Anholt (2003) diz sobre o *branding* com ênfase no aspecto visual, que consiste em apresentar-se de modo mais atraente no âmbito internacional. Objetivaram fomentar o turismo, atrair eventos internacionais para o país e, sobretudo, criar um clima atraente, principalmente

para investidores internacionais, irradiando uma identidade positiva, visando possíveis retornos financeiros.

A marca preencheu características destacáveis ao ser inovadora, refletir a cultura local, evitar estereótipos, refletir o jeito carioca de viver e receber, ter entendimento universal, entre outros pontos fortes que geram o que segundo Lacroix (2005) indica sobre identidade:

Significa o esforço de ostentar uma identidade inconfundível que se manifesta na iniciativa das *Novas Cidades de Design* - presumivelmente diferentes das cidades de design estabelecidas, como Milão e Londres. Essas *Novas Cidades de Design* exibem as chamadas *creative industries* para comprovar seu caráter excepcional às quais pertencem os setores da indústria cinematográfica, televisão, *marketing*, publicidade, pesquisa de tendências, moda, publicações, arquitetura, design de exposições e eventos, design gráfico, design industrial e **nova mídia** - vale dizer, os *creative people*. (LACROIX, 2005, on-line).

A ligação que a marca conseguiu com as mídias, apenas no lançamento, segundo o site oficial da Tátil Design de Ideias, foram mais de 25 mil referências nas redes sociais, com transmissão de TV por satélite para mais de 50 países. Além do que Martel (2015 p.353) mantém como hipótese, a saber, que os conteúdos audiovisuais continuam sendo fortemente locais, difundidos, tanto de maneira tradicional, pelas redes de televisão hertzianas e por satélite, quanto por recém-chegados, via internet. Isto também faz parte da opinião de Jean Shao porta voz do principal site chinês de compartilhamentos de vídeos, um equivalente do *YouTube*: *Youku*.

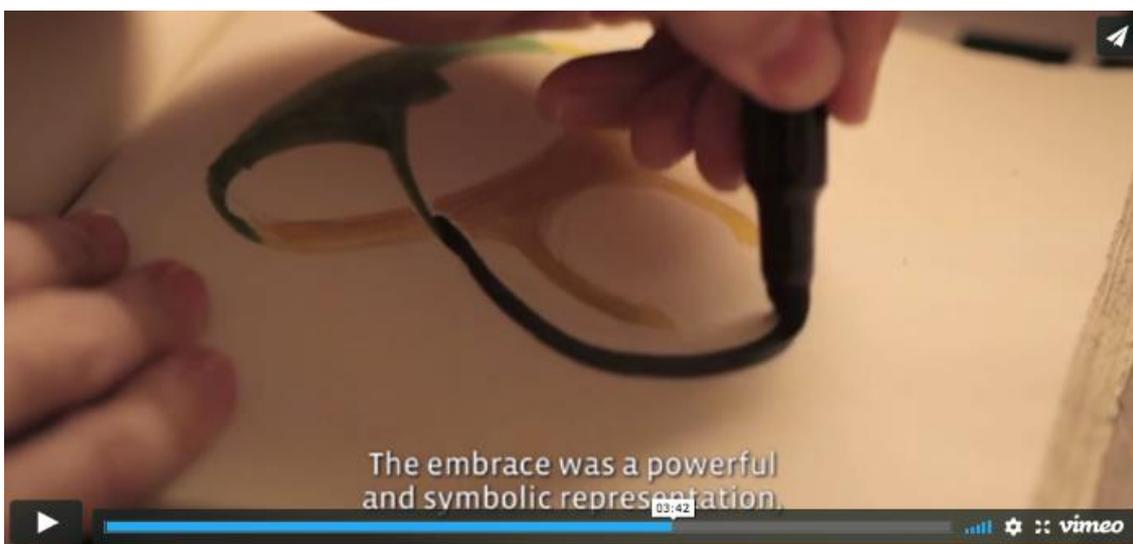
5. As marcas vivas

Figura 14. Time criador do logo Rio 2016.



Fonte: <http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016/>

Figura 15. Processo criativo do logo Rio 2016.



Fonte: <http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016/>

Segundo aponta o site oficial da Tátil Design (<http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016/>), foram mais de 100 pessoas que participaram do processo, entre estrategistas, designers e redatores, com as melhores referências e ideias sendo trocadas e trabalhadas de forma coletiva. Com uma duração de 5:31 minutos, o vídeo publicado em canais audiovisuais,

pode entender-se como uma coleta de testemunhas dos profissionais que interviram no processo que representasse o design brasileiro, em que se uniram os dois escritórios, do Rio de Janeiro e São Paulo. Através de esboços, traços, cores, papéis, texturas, mostrando as reuniões de trabalho, as percepções e desejos que tinham como equipe (Ver Figura 14 e 15).

O desenvolvimento da marca multiglobal, obrigaria a ativar uma série de dispositivos para toda aquela diversidade de audiências que seguiria os Jogos dentro e fora do Brasil, abrangendo principalmente a temática da inclusão social. Assim, novamente a equipe de profissionais criativos da Tátil esteve na frente para interpretar conceitos sobre inclusão e valores como, a coragem, determinação, inspiração e igualdade. Mas a contextualização da infraestrutura tecnológica também foi outra, como diz Martel (2015):

Segundo um estudo pela TV Globo, 34% dos usuários da internet no Brasil ainda obtinha, em 2012, acesso a partir de um cibercafé, de uma *LAN house* ou de um centro social. Pois, embora 96% das casas ricas e 76% das abastadas dispunham de internet em domicílio, o acesso se dá em apenas 35% da classe média y 5% da classe popular. Não surpreende assim que os moradores das favelas sejam os menos beneficiados. (MARTEL, 2015 p. 153).

Fazer uma comunicação “sensorial”, essa foi uma das metas na produção do design, para experimentar com todos os sentidos, manter a mesma sequência atendida como aconteceu com o logo dos Jogos Olímpicos, ao mesmo tempo em que ter sua própria personalidade, projetar realidades, quebrar preconceitos, o que nos torna iguais, uma marca para todos. Uma abordagem emotiva para um evento com categoria mundial, indiscutivelmente requereu uma ampla cobertura em multiplataformas nos seus diversos formatos e contextos culturais, do mesmo modo, os produtos desenvolvidos que estariam nas diversas cidades brasileiras, além do Rio de Janeiro. Mas essa palavra de “inclusão” também tem a ver com a tecnologia, com foco no humano, como se interpreta que: A tecnologia está cada vez mais presente no nosso dia a dia e aprendemos a conviver com ela em harmonia. Somos essencialmente diferentes – humanos e máquinas - mas escolhemos estar juntos. (REVISTA RIO, 2016 p. 31).

Consideramos oportuno abrir um parêntese sobre o contexto existente na cidade olímpica sede, visivelmente apresenta contrastes socioculturais e socioeconômicos, o tema sobre inclusão tem pontos para a discussão. Um deles é a inclusão digital, área de foco com a nossa pesquisa, isto quer dizer, design ligado à tecnologia. Sobre essa inclusão, em entrevistas realizadas por Martel (2015) traz o seguinte exemplo:

“Transformando vidas através da tecnologia”, é o slogan sobre um cartaz na entrada do Centro de Inclusão Digital no Complexo do Alemão, é um dos maiores conglomerados de favelas do Rio de Janeiro. Abrangendo os bairros Inhaúma, Bonsucesso, Ramos, Olaria e Penha, na Zona Norte da cidade. Assim, o Brasil inova há vários anos em matéria de reabilitação das suas “favelas”, preferindo empregar a palavra “comunidade”, corrige Jorge Luiz Passos Mendes, diretor do Centro Cultural, que tem a ver com um Espaço Digital e uma Universidade online. Por sua parte Rodrigo Baggio, fundador do Comitê para a Democratização da Informática (CDI) diz que, dentro de cinco anos, a “exclusão digital”, estará em parte resolvida e o essencial será então o digital *empowerment*. (MARTEL, 2015 p.148).

Assim, Barbosa (2005) refere-se a esses excluídos digitais com o vasto universo de pessoas que não tem acesso aos computadores, aos provedores de conteúdo, às informações e conhecimentos disponíveis na rede.

3.3.1. Análise das atividades da Agência Tátil Design de ideias Brasil

Em meados dos anos 90, diz Preece (2005) o seguinte sobre muitas empresas:

Elas perceberam que era necessário expandir novamente suas equipes multidisciplinares de design, para que elas incluíssem profissionais treinados em mídia e design, como design gráfico, industrial, produção de filmes e desenvolvimento de narrativas. Sociólogos, antropólogos e dramaturgos foram incorporados ao quadro das equipes, todos com uma atitude diferente da dos psicólogos quanto à interação humana. Esse conjunto de pessoas promoveria a combinação certa de habilidades com a compreensão das diferentes

áreas de aplicação necessárias para projetar a nova geração de sistemas interativos. (PREECE, 2005 p.30).

O grupo de designers que embala o escritório Tátil Design, cumpre parcialmente com o que disse o argumentado acima. Pois não exploram em sua totalidade a produção de filmes e narrativas encaminhadas para aprofundar nos níveis de interatividade com as audiências que não são seus clientes diretos. Apenas desenvolvem produtos e estratégias para as marcas, sem habilitar algum tipo de plataforma com o objetivo de construir um diálogo que propicie a interação e colaboração com outros profissionais ou amadores, para debater sobre as temáticas envolvidas nos projetos.

3.4. DCM Team- Direção de Comunicação Multimídia / Fernando Irigaray (Produtor) / Rosário, Argentina. Caso 3

Prévio à análise deste caso, consideramos necessário entender algumas colocações, por exemplo, que as revoluções tecnológicas reinventam processos, tal como concorda Manovich (2001, p. 56) sobre que, a mídia moderna e arte impulsionaram técnicas, levando-as para novas demandas físicas e cognitivas no visualizador. No começo dos anos de 1920 as novas técnicas narrativas, bem como a montagem de filmes forçaram às audiências trazer rapidamente as brechas mentais entre imagens não relacionadas.

Na mesma sequência Burgos (2014) complementa que, parece claro que qualquer tecnologia que modifique mais profundamente nossa forma de interagir com o mundo e seja incorporada ao nosso cotidiano, deve ter impacto no nosso cérebro e, por conseguinte, na nossa forma de pensar. Em contraparte Rossi e Gil (2013) evocam que o conceito de interatividade se diferencia do conceito de interação, segundo alguns autores, pelo fato do primeiro estar relacionado às tecnologias digitais. Porém, sabe-se que a interatividade não está relacionada apenas às tecnologias.

A interação é um dos focos do design, porém, Preece (2005 p. 28) distingue que, o design de produtos interativos fornece suportes às atividades

cotidianas das pessoas, seja no lar ou no trabalho. Especificamente, significa criar experiências que melhorem e estendam a maneira como as pessoas trabalham, comunicam-se e interagem.

3.4.1. DCM Team- Direção de Comunicação Multimídia

A continuação abordar a perspectiva que fornece a comunicação multimídia, desde a atividade de uma das produtoras que trabalha com linguagem transmídia, responsável pelo processamento de dados através da labor jornalística, principalmente com temáticas de interesse social, em que envolvem diversos tópicos abrangentes, fazendo parceria com profissionais e criadores de diferentes áreas para desenvolver conteúdos em plataformas múltiplas e finalmente difundir projetos a partir de narrativas audiovisuais, multimídia e transmídia, abraçando o universo digital.

A descrição publicada no site em comunicação, tecnologia e cultura- CrónicaZ (2013) explica que a narrativa transmidiática é muito mais que a história contada em diferentes maneiras a partir de diferentes plataformas (suporte múltiplo). Através de intervenções cruzadas, os usuários estendem o conteúdo com novos personagens, enredos e cenas, construindo um sistema estético, narrativo e tecnológico personalizado que vincula parcialidades de uma mesma obra em várias obras diferentes.

Resulta conveniente realizar uma leitura dos componentes da comunicação contemporânea, através de procedimentos que a DCM Direção de Comunicação Multimídia articula em estratégias e leva à aplicação dos lineamentos e critérios que pesquisadores na área da comunicação mencionados no capítulo anterior, têm falado sobre o que deve significar a linguagem transmídia em âmbitos de consumo de informação.

O acima nos permitirá enxergar a forma em que integram esse tipo de projetos, com mapeamentos gerais de elementos conectores, roteiros que descrevem as sequências das produções, bem como a gestão para dirigir as

atividades projetuais, pois conversa-se com instituições tanto públicas e privadas além de cuidar dos critérios de ética e consciência pública. O fato é apostar pela modificação de comportamentos dos usuários tanto ativos quanto passivos, utilizando plataformas que permitam a convergência de meios, no exercício da busca do lúdico e a expansão do ecossistema de rede.

Localizada na cidade de Rosário na Argentina e pertencente à Universidad Nacional de Rosário UNR, a produtora DCM Team - Direção de Comunicação Multimídia, se integra principalmente por profissionais na área da comunicação, jornalistas, roteiristas, fotógrafos, criadores audiovisuais, designers e engenheiros em programação, liderados pelo pesquisador e professor Fernando Irigaray. Profissional na área de comunicação social e novas tecnologias da informação, Diretor da pós-graduação em Comunicação Digital Interativa na UNR, está na frente da *Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia* (ICLA).

Assim, em cada projeto integram equipes transdisciplinares, desde profissionais de criação, acadêmicos, técnicos, amadores e todos aqueles que fazem parte das redes colaborativas e de participação cidadã. Cabe fazer uma reflexão sobre “participação”, pois Jenkins (2009) debate o seguinte:

Em toda parte e em todos os níveis, esse termo emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes. As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. As proibicionistas³⁶ estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativas estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. (JENKINS, 2009 p.236).

³⁶ Neologismo do autor. Proibicionistas: Tendência a impor proibições.

A Direção aponta por parcerias a nível local e internacional, pois, a facilidade da internet tem propiciado essa vantagem, criando espaços virtuais em que podem concentrar-se as diversas produções da América Latina.

A equipe da DCM Team têm ganhado diversos prêmios em categorias de conteúdos de crítica social e narrativas de ficção, entre os mais destacáveis referidos no site oficial (<http://dcmteam.com.ar/premios>) encontram-se: DocuMedia “*Calles Perdidas: o avanço do narcotráfico em Rosário*”, com o Prêmio Internacional Rey de España de Jornalismo Digital 2013; DocuMedia *Mujeres en Venta: Tráfico de pessoas com fins de exploração sexual na Argentina*, Ganhador Los Angeles Cine Fest. Categoria Web/New Media Los Angeles 2016; *Tras los pasos de El Hombre Bestia*, Concurso Unitário Documental para Televisão Digital – NOSOTROS - Edição 2013; *Posición Adelantada | Histórias de outro futebol*, Concurso Unitário Documental para Televisão Digital – NOSOTROS - Edição 2014; DocuMedia *Vibrato: Escola Orquestra do bairro Ludueña*, Finalista Categoria Internet. Prêmio Novo Jornalismo CEMEX+FNPI. *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano*.

Por outra parte, mantém seu compromisso na pesquisa teórica e prática, por meio de produções acadêmicas em *e-books*, com os seguintes temas:

*¿Qué pasa después? Aportes y desafíos para la construcción de derechos de víctimas de trata y explotación sexual*³⁷. Ano: 2016;

*Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*³⁸. Ano: 2015;

³⁷ O que acontece depois? Contribuições e desafios para a construção de direitos de vítimas de tráfico e exploração sexual.

³⁸ Produções transmídia de não ficção. Análises, experiências e tecnologias.

*Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*³⁹. Ano: 2015;

*Hacia una comunicación transmedia*⁴⁰. Ano: 2014;

*Web periodismo en un ecosistema líquido*⁴¹. Ano: 2013;

*Periodismo Digital: convergencias, redes y móviles*⁴². Ano: 2011;

*Periodismo Digital en un paradigma de transición*⁴³. Ano: 2010;

*Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes*⁴⁴. Ano: 2009.

O anterior quer dizer, que reúnem muitos especialistas pesquisadores e produtores, com bagagem focada em áreas de tecnologias, artes, ensino, jornalismo, design e comunicação, até hoje, todos de origem Ibero-americana (México, Brasil, Espanha, Argentina, Peru, Colômbia, Uruguai, Chile) principalmente.

Periodicamente realizam encontros, atividades acadêmicas e científicas, através da realização de foros, congressos, seminários e palestras, com abordagens em narrativas e produções transmídia, pois, a partir desta permite-se incluir os tópicos transdisciplinares.

A experiência da DCM Team reflete em cada projeto, que tem sido em sua maioria de tipo experimental, conforme as temáticas, dados e tecnologias existentes, em que formula a estrutura transmidial por meio do design da

³⁹ Reflexões móveis: o jornalismo na era da mobilidade.

⁴⁰ Para uma comunicação transmídia.

⁴¹ Jornalismo web em um ecossistema líquido.

⁴² Jornalismo Digital: convergências, redes e móveis.

⁴³ Jornalismo Digital em um paradigma de transição.

⁴⁴ Novos meios, novos modos, novas linguagens.

informação para chegar a um dos patamares que se propõem: a interação entre cidadãos digitais e não digitais.

Além de levantar projetos transmídia com todas as suas especificidades e componentes, realizam a gestão e administração dos recursos e materiais, orçamentos econômicos que obtêm através de programas que incentivam à produção e difusão cultural. Adiante, esse será um dos itens para discutir com o líder da DCM Team.

3.4.2. Componentes da estrutura DCM Team

Formada por 10 integrantes com as seguintes funções: Direção de projetos transmídia, produção híbrida de projetos, roteirista transmídia, realização de pós-produção audiovisual (animação, edição de vídeo, efeitos especiais), design gráfico em suportes múltiplos, programação e realidade aumentada, direção de fotografia, jornalismo, gestão cultural, produção multimídia, produção documentaria e análises de dados. Também se incluem profissionais em ilustração, arquitetura, administração, marketing e assim por diante, segundo a abordagem e grau de complexidade traçado para cada projeto.

A plataforma base é seu site oficial: <http://dcmteam.com.ar/> que concentra o repositório de produções multimediais, bem como a identidade da produtora e o material todo para sua consulta e descarga. Isto significa que é um núcleo audiovisual e biblioteca de livre acesso. Conta com cinco seções, 1 que exhibe trabalhos desenvolvidos, entre os que destacam: audiovisual, webdoc, transmídia, desenvolvimento multimídia, instalações e pesquisa; Seção 2 da equipe, com breves currículos dos profissionais criativos que fazem parte da produtora; Seção 3 de Prêmios e Distinções obtidos pelos projetos transdisciplinares; Seção 4 Acadêmica, com 4 subcategorias: Participações, livros, atividades acadêmicas e científicas, estâncias de trabalho, de consulta online e livre descarga; Finalmente a seção 5 de contato, que se vincula com 3 de suas plataformas audiovisuais online: *FacebookDCMteam*, *Twitter @dcmteam*, *YouTube #Dcm Team*.

A equipe leva uma filosofia de atuação sob uma ética e lógica, já que a pesquisa que desenvolvem, é com dados duros e eles determinam, conforme o consenso, a distribuição que terão os dados, uma vez que sejam processados tanto em plataformas digitais e espaços reais, pois, consideram que a territorialidade é uma das ferramentas que têm muito para explorar, desse modo as produções são híbridas. Essa mesma territorialidade está centrada em atividades, necessidades, problemáticas e possibilidades em concentrações urbanas de países emergentes, como América Latina. Sobre isso, Nóbrega (2003) distingue o seguinte:

Quando pensamos que a comunicação baseada nas novas tecnologias ocorre em um terreno híbrido, falamos de sobreposições entre real e virtual que ocorrem no convívio de nossa natureza física e suas expansões no corpo digital. Mesmo diante da tela do computador, sem nenhuma interface mais sofisticada, nos percebemos imersos em um sistema que amplia a dimensão natural de nosso espaço físico, expandindo o conceito de território. (NÓBREGA, 2003 p. 57).

Sua rede de participação está se estendendo, aproveitando o que de melhor oferecem os pontos geográficos, culturais, linguísticos, políticos, educativos e tecnológicos. Vincular os espaços reais (ruas, praças e espaços públicos), com um formato de participação e interação, a diferença de lugares com cultura anglo-saxônica que têm outras entidades e funções. Assim surgem narrativas e histórias ricas em conteúdo, a partir de entornos reais para digitais, igual a inversa, do digital migrar para espaços reais.

Por outra parte, a Direção produtora entende que para a criação deste tipo de projetos transmídia é importante a construção de ferramentas e aplicações em função das histórias, porém, levar em conta que, nunca uma ferramenta tem que condicionar à narrativa, mas em função da narrativa e dos autores desenhar um painel, identificando os elementos que precisarem-se para contar melhor essa história. Cooley (2000) complementa trazendo as palavras de Robinson (1990), “Os símbolos por sua vez, determinam o tipo de histórias que contamos

e as histórias que contamos determinam o tipo de história que fazemos e refazemos”.

3.4.3. Projeto: DocuMedia Mujeres en Venta: Trafego de pessoas com fins de exploração sexual na Argentina

Ano: 2015

O nível narrativo deste projeto é complexo, tal como descreve-se na plataforma oficial DCMTeam (2015) aborda ao longo de diferentes capítulos de um webdoc uma temática, que permite aos usuários mergulhar em uma história que percorre as formas de captação, as rotas do tráfico de pessoas, a exploração sexual e o resgate de mulheres submetidas.

Esse documentário transmídia pretende expor algumas histórias narradas pelos mesmos protagonistas. Oferece um relato real que muitas das vezes têm cores cruas das experiências das vítimas desse delito. A estrutura narrativa transmídia desenvolve-se através de diferentes peças e ações de intervenção territorial, de forma sincronizada entre fevereiro e dezembro de 2015.

Entornos descritos no site oficial da produtora DCMTeam (2015):

1. Mapa colaborativo

Mapa colaborativo em permanente atualização que apresenta uma série de dados georreferenciados, organizados por categorias:

Mulheres desaparecidas: permite enxergar um registro de mulheres ausentes de suas casas em todo o país e indica o lugar e data em que cada mulher foi vista pela última vez.

Mulheres resgatadas: mostra o conjunto de procedimentos efetuados para resgatar mulheres em situação de exploração sexual. Cada fato marcado no mapa permite explorar a informação sobre o caso, diretamente através da fonte de informação.

Lugares de exploração: mostra lugares denunciados por exploração sexual: Bordéis, cabarés, privados.

2. Jornalismo em quadrinhos

Este é um seriado de quadrinhos de cinco capítulos. Conta a história de Sofia, uma adolescente que consegue fugir de uma rede de pessoas que tinha trazido ela por engano do Paraguai para explorá-la em um bordel da cidade de Buenos Aires. O roteiro recupera a informação da sentença judicial de um processo em Rosário em 2012. O seriado foi publicado com a edição semanal do jornal *El Eslabón*. O primeiro capítulo foi em papel. As histórias foram disponibilizadas também em formato digital para ler-se e descarregar-se.

3. Gráficos e Realidade aumentada

Apropriando a territorialidade como um elemento possível para narrar, incorporaram ao documental transmídia uma campanha na rua que incluiu 75 cartazes de grande formato colocados na cidade. A proposta dos cartazes apontou envolver aos cidadãos na luta contra o tráfico de pessoas. Aliás, os cartazes tinham uma mensagem de Realidade Aumentada que os pedestres podiam descobrir descarregando a App nos dispositivos móveis.

4. Micros TV

Durante o mês de maio de 2015 emitiram-se pelo canal de televisão da cidade de Rosário (Canal 3), quatro peças de vídeo de 5 minutos de duração. O primeiro micro para TV se intitula “Vítimas”, que se centra na apresentação das histórias de mulheres que passaram por situações de exploração sexual em redes de tráfico de pessoas.

“Bordéis” é o título do segundo micro. Aborda as características dos lugares onde as vítimas foram submetidas.

O terceiro micro emitido foi “Redes”. Procura mostrar o funcionamento das organizações criminosas distribuídas na Argentina.

Finalmente, “Cafetão”, a quarta peça deste seriado, mostra claramente a relação de poder e violência de gênero feita pelos exploradores, os clientes de prostituição e seus cúmplices.

5. Documentário para TV- Histórias silenciadas

A peça documental de 26 minutos, pensada para TV, foi emitida pelo canal Rosarino, no dia 3 de junho de 2015, em uma data chave: quando a sociedade argentina saiu em protesto contra a violência de gênero e dizer: #NiUnaMenos (#NemUmaMenos).

As três histórias que se contam nesta peça têm um ponto em comum: suas protagonistas sentem que nunca foram ouvidas nem compreendidas. “Histórias silenciadas” transforma-se no espaço para verdades e levá-las a quem esteja disposto a ver e ouvir.

6. Movisodios

Trata se de filmes breves de vídeo, de até 3 minutos de duração, pensadas para ser consumidas desde um dispositivo móvel, em qualquer momento e lugar. O seriado dos movisodios de *Mujeres en Venta*, está composto por cinco vídeos que abordam as seguintes temáticas:

As formas de engano e recrutamento de vítimas (Movisodio 01: “enganadas”).

O júízo por Marita Verón e a luta iniciada por Susana Trimarco (movisodio 02: “13 anos sem Marita”).

O debate entre posturas abolicionistas e reguladores ao redor da prostituição (Movisodio 03: “As caras do problema”).

A exploração sexual narrada em primeira pessoa (Movisodio 04: “Exploradas”).

A problemática da rede de inserção social das mulheres resgatadas (Movisódio 05: “Voltar para casa”).

Os movisódios foram apresentados de forma seriada, no *YouTube* e através das redes sociais do projeto.

7. Led

Durante a emissão do documentário transmídia, distintas mensagens foram produzidas para diferentes contextos. Nesse sentido, para a campanha territorial desenvolveram-se vídeos curtos pensados para serem projetados em telas de LED ao interior e exterior de espaços públicos.

Uma das telas escolhidas encontra-se em uma das avenidas mais transitadas por carros e pedestres, igualmente nas linhas de transporte urbano da cidade. Além disso, criou-se uma peça de vídeo utilizando técnicas de *motiongraphics* para serem projetadas nas telas de Led ao interior de um dos andares do shopping Alto Rosário. Aproveitando o contexto de consumo próprio dentro do shopping, a mensagem do vídeo designou para as redes de tráfego de pessoas e seus “clientes” consideram as mulheres como uma mercadoria.

8. Livro

¿Qué pasa después? – O que acontece depois? Contribuições e desafios para a construção de direitos para vítimas de tráfico e exploração sexual, pela editora UNR. Com base em um trabalho coletivo, essa publicação reúne vozes de distintos atores que participam no terreno da assistência para vítimas de tráfico de pessoas com fins de exploração sexual. Os textos organizados provêm de funcionários especialistas de distintas agências do Estado, profissionais e membros de Organizações Não Governamentais, atores políticos e judiciais.

3.4.4. Projeto: *Tras los pasos de El Hombre Bestia*

Ano: 2013

Em um contexto de convergência tecnológica e cultural, *Tras los pasos de Hombre Bestia* procura experimentar novas formas narrativas, alargando a história documental através de meios e plataformas múltiplas. A proposta parte da reconstrução da realização do primeiro filme de gênero fantástico argentino: “*El Hombre Bestia*” (1934), dirigido por Camilo Zaccaríá Soprani.

A sinopses segundo o canal oficial de vídeo - *HombreBestiaProducción* – (2013) a descreve como: a narrativa da história de um piloto de avião norte-americano que depois de passar vários anos perdido na selva torna-se após um acidente em um tipo de animal. Ele, logo após de ser preso por um louco cientista que injeta uma fórmula química da sua própria invenção, transforma-se em um perseguidor das donzelas.

A partir desta história sincroniza-se um enredo de meios que inclui, entre outras coisas: um documentário para TV, movisodios (episódios curtos) para web e dispositivos móveis, depoimentos nas mídias sociais e microblogging⁴⁵, videogame online, crônicas jornalísticas para impressos e meios digitais, realidade aumentada, intervenções urbanas territoriais, ações participativas e lúdicas, pensadas para permitir aos usuários a expansão da narrativa, fazendo uso da cidade como uma grande tela hipertextual.

1. Documentário para TV-*Tras los pasos de Hombre Bestia*

O documentário para televisão, mesmo que se encontra na internet, ganhou o *Concurso de Unitario Documental para Televisión Digital “Nosotros”*, edição 2011, do *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales* (INCAA). Com um tempo de duração de 26:03 minutos, o material audiovisual apresenta depoimentos de profissionais procedentes de diferentes áreas, tanto jornalistas, criadores audiovisuais, escritores, diretores de meios de comunicação,

⁴⁵ Microblogging, ele permite que seus usuários enviem e publiquem mensagens curtas, geralmente apenas texto. As opções para enviar mensagens variam desde sites, via SMS, mensagens instantâneas ou outros aplicativos.

historiadores, colecionadores de filmes, também conta com a participação da filha do referenciado diretor do filme original, bem como, com o filho do ator principal da filmagem. Em geral um ecossistema completo integrado por fontes referenciais, na troca de diálogos em comum, direcionados à produção fílmica daquelas décadas. A construção deste documentário é linear com uma grande quantidade de anotações históricas, que contextualizam eventos socioculturais pertencentes a uma cidade média da Argentina.

2. Tráiler – *Tras los pasos de Hombre Bestia*- Documentario Transmídia

O projeto começa com a apresentação do trailer documentário transmídia, colocado no site oficial <http://elhombrebestia.com.ar/> e vinculado ao canal oficial no *YouTube*: - *HombreBestiaProducción* - publicado em 2014 com 1,333 visualizações. Em 3:36 minutos, explica-se o objetivo do projeto, a estrutura que integra e articula cada um dos entornos criados, bem como, as tecnologias e ferramentas reais e digitais que foram utilizadas para fazer parte desta comunidade. Uma importante introdução audiovisual que ensina à audiência, a forma de consumir a informação, explica o que é um projeto narrativo transmídia, assim como, faz o convite para incorporar-se ao projeto. A estrutura é representada infograficamente em forma circular, facilitando o entendimento dos 10 núcleos independentes e seu exercício de vinculação.

3. Site oficial- elhombrebestia.com.ar

O nó conector do projeto é o site oficial, que leva por nome: *Tras los Pasos de Hombre Bestia*, Documentário Multimídia Interativo lúdico. Com uma interface desenhada a partir de ilustrações referentes aos entornos do projeto. Cada um dos 5 segmentos da capa mergulha de forma independente e aprofunda em informações dispostas de forma dinâmica, claramente o trabalho de programação por código, permitiu concentrar de maneira integral os complexos blocos através do design da arquitetura da informação. Outras três seções descrevem o projeto, coloca os créditos e por último, muito importante o acesso ao jogo online, com as suas especificações.

4. Movisódios- "Marcelo Colman: *Detective Privado por Correspondencia*". Spin-off

Sequência de episódios de 8 capítulos para dispositivos móveis, na plataforma do *YouTube*, com média de 3 minutos de duração cada um. A narrativa é levada através de um personagem de ficção, deslocando-se por diferentes pontos chave na cidade de Rosário, na Argentina. Pontos que têm a ver com momentos da filmagem, exibição e produção da peça fílmica original.

Os episódios foram escritos pela roteirista em transmídia, Anahí Lovato, quem coloca o enredo da história de forma que se conecte com portas de outros entornos reais e digitais. Este é um entorno determinado pela extração da narrativa, quer dizer, que surge da ficção e é levada para as ruas e cenários reais-territoriais. De tal modo que, constrói-se a partir de fatos fantásticos e verdadeiros, permitindo que seja a audiência quem reflexione sobre a lógica dos dados. Como um exercício experimental, mantém uma sequência entendível, mas ainda carente de pontos envolventes com o enredo, sem a consolidação dos êxtases dos personagens ou da história.

5. Intervenções urbanas (vídeo projeção)

Em outro trabalho realizado, interpretamos que a realização das projeções digitais em grande formato sobre as fachadas de prédios, foi uma das estratégias inclusas nos entornos líquidos deste formato transmidial, que teve a facilidade de vincular-se com cenários reais. Atingindo o objetivo de oferecer uma visualização gráfica ao espectador, neste caso o cidadão como alvo, pela capacidade de deslocar-se tanto como pedestre, bem como motorista, desse modo, delimitaram as diretrizes das projeções em um caráter de tempo-espço.

No mesmo trabalho referido, entendemos que “o tempo”, se referiu à medição quantitativa capaz de dosificar a informação e conteúdos multimídia, a suficientemente contundente, clara e eficaz, mostrando apenas os pontos introdutórios do enredo e os personagens. Espaço, foi onde interviam as três dimensões em seus respectivos eixos x, y, z, os formatos das fachadas.

Os pontos de localização na cidade foram selecionados a partir de espaços concorridos e com área suficiente para acolher aos observadores que paravam para assistir as projeções, em entornos sem limitações ou barreiras visuais como floresta, iluminação pública, cartazes etc.

A produtora realizou 2 clipes com duração média de 2:30 minutos. O primeiro deles, com o título: *¿Hay un Hombre Bestia en Rosario?* (Há um homem besta em Rosário?), utiliza recursos visuais e auditivos referentes à fita original do filme, conseguindo assim, contextualizar a sua sinopse. No segundo clipe, apresenta o personagem de ficção do *spin off*, que dirigiria o entorno dos movisodios: *¿Quién es Marcelo Colman?* (Quem é o Marcelo Colman?), sob uma breve ficha técnica, apresentam as características e habilidades do personagem que traz e leva as informações da realidade e da ficção.

Além disso, podem assistir no canal oficial de vídeo, 3 episódios das montagens já projetadas com as reações dos cidadãos, para entender como desenvolveu-se essa atividade, especificando as intersecções e ruas escolhidas.

6. Movisodios para Documentário Multimídia Interativo Lúdico

5 Episódios para web, focados na contextualização geográfica, histórica, sociocultural, levadas da mão até o destaque da produção fílmica argentina. A entrega do primeiro capítulo: História do Cinema Rosarino. Movisodio: Rosário contexto histórico décadas 20 e 30; A cidade de Rosário nas primeiras décadas do século XX. A imigração, a cidade obreira, o florescimento cultural e social, a configuração do futuro frente à modernidade, os começos do cinema. Essa abordagem consegue ter um ponto de contato com o que Maciel (2003) diz que ocorreria um século depois:

Com a aceleração produzida pelas novas tecnologias da imagem, é apenas a potencialização dessas pesquisas. O cinema contemporâneo é parte dessa complexa rede de transformações, em função das novas possibilidades tecnológicas. Novas conexões entre técnicas distintas

tornaram o cinema híbrido de imagens passadas e futuras que se combinam em narrativas experimentais. (MACIEL, 2003, p. 33).

Movisodio 2: Produções fílmicas Rosarinas décadas '10, '20 e '30.

A história da cinematografia Rosarina no contexto de produção mundial. Laboratórios e produções. Cinema silencioso e sonoro. Grandes diretores.

Capítulo Camilo Zaccarí Soprani

Moviodio 3: Camilo Zaccarí Soprani. Vida e obra.

Capítulo Camilo Zaccarí Soprani

Movisodio 4: Camilo Zaccarí Soprani. Produções Cinematográficas.

Movisodio 5: O livro dos artistas.

O livro dos artistas é, talvez, a obra mais importante de Camilo Zaccarí Soprani referente à teoria e prática cinematográfica. Detalhes de uma obra muito interessante editada em 1948.

Movisodio 6: O caderno das anotações.

Este entorno, claramente forma parte de um trabalho jornalístico, mediante a recuperação de filmes antigos que referenciam os dados pesquisados, abrangendo acontecimentos históricos em forma cronológica. Significou a digitalização e edição de peças que só existiam em formatos e dispositivos já obsoletos.

7. Jogo online

O jogo interativo desafiou seguir as pistas “*Tras los pasos de Hombre Bestia*”. Foi a competição que convidou percorrer a história do cinema Rosarino. As pistas que estiveram na web, pelas redes sociais e nos nichos da cidade.

Sobre a narrativa dos games *Leão* (2002) explica que, processa-se por meio da estruturação de espaços. Diferentemente da linguagem do cinema, por

exemplo, na qual os eventos sucedem no tempo, na arte dos videogames, a sequência de eventos e atividades se desenvolve por fases ou níveis.

Como o descreve La Capital (2013), trata-se de um jogo online em que os usuários poderiam percorrer a história do cinema Rosarino e as produções de Camilo Zaccarìa Soprani, cineasta prolífico local e diretor da peça fílmica analisada. A abordagem é através da resolução de enigmas múltiplos.

Na mesma referência acima diz que, o desafio consistiu em complementar cinco níveis seguindo pistas que levaram aos usuários encontrar peças de informação chave sobre a história. Os dados estiveram presentes na web, sob diferentes formatos. Também nas redes sociais e notas jornalísticas publicadas na edição digital do jornal La Capital.

Às vezes os jogadores deveriam sair para procurar pistas pelos nichos da cidade. Assim também, foi possível jogar o primeiro desafio intitulado, "*Historia del cine Rosarino*" (História do cinema Rosarino). Os níveis foram se desbloqueando semanalmente. Logo após superar a primeira etapa, os usuários podiam avançar, progressivamente, pelos seguintes níveis: "Camilo Zaccarìa Soprani", "*El Hombre Bestia*", "*El libro de los artistas*" e "*Cuaderno de notas*".

Para tais experiências, devemos considerar o que diz Jenkins (2009):

Os produtores conseguem obter maior fidelidade e mais concordância com suas preocupações legítimas se conquistarem a lealdade dos fãs; a melhor maneira de fazê-lo é oferecer aos fãs a oportunidade de participar da sobrevivência da franquia, assegurando-lhes um conteúdo que reflita mais plenamente seus interesses, criando um espaço onde possam fazer suas contribuições criativas e reconhecendo os melhores trabalhos que emergirem. (JENKINS, 2009 p. 234).

8. Redes sociais oficiais

Twitter: @hbestia e @gotamenic

Facebook- Página dos fãs: traslospasosdelhombrebestia

Ambas plataformas sociais, tiveram a função de colocar comunicados, anotações, infográficos, incentivar interações, indicar eventos referentes ao projeto, igual a projetos paralelos. Abriam hipervínculos para outros entornos, como crônicas jornalísticas de circulação local, plataformas de geolocalização e para realizar atividades fora do mundo virtual, como o convite para assistir as projeções urbanas em diferentes pontos marcados na cidade. Tornando-se como Burgos (2014) denomina “um gancho visual”, como uma vantagem inerente às interações presenciais.

Assim surgiram outros dois ambientes, o mapa cronológico interativo dos cinemas localizados na cidade de Rosário a partir de 1930 até 2013. E o percurso feito pelo detetive Marcelo Colman *Spin Off*, como descreve HBestia (2013) o objetivo deste entorno foi incluir o usuário como testemunha visual dos deslocamentos e as atividades do personagem ao longo da sequência narrativa, de igual maneira, oferecer informação das transformações que têm vivido os espaços tangíveis ao interior da cidade de Rosário, por meio de uma plataforma online, com um estilo gráfico ilustrado, suficientemente atraente para o observador.

O mesmo entorno cumpriu com objetivos específicos, envolver o usuário para reconhecer a identidade urbana com a que conta a cidade Argentina, por fim, representar de um jeito figurativo os pontos chave que se indicam na narrativa. Referente ao tipo de navegação aqui descrita, Stott (2006) conclui o seguinte termo:

Mapping narratives/ walking in the city (mapeamento de narrativas/ caminhar na cidade), o caminhante traça o percurso em vez de traçar um ponto ou conecta as coordenadas longitudinais/ latitudinais na grade. Os mapas de memória do artista francês Pierre Joseph do Japão e do metrô de Paris traçam um acúmulo de trajetórias ao longo

do tempo, lembrado na prática a criação de mapas. Para Joseph, mapas são “o mundo perdido e o mundo encontrado”. (STOTT, 2006 p.101).

9. Crônicas jornalísticas

As crônicas (5 no total) foram publicadas no jornal de circulação nacional, elaboradas pelo jornalista e gestor cultural Patricio Irrisari, segundo o site do jornal La Capital (2013) coleta a história da produção cinematográfica Rosarina dos começos do século XX. As notícias pertencem a um gênero que suporta fatos históricos e ficções. As narrativas constituem momentos que efetivamente aconteceram, aos que se integram pontos de mudanças.

A ficção manifesta-se no personagem do cronista e no tempo da redação: a crônica apresenta-se como se fosse escrita em outubro de 1934, embora publicada em um meio digital em 2013. Acontece então, um texto trans-cronológico que recupera o estilo narrativo daqueles anos.

Além disso, existiram notas informativas sobre o avanço e o desenvolvimento do projeto, o jornal La Capital (2013) participou na proposta publicando pistas que formaram parte de um jogo interativo. Dessa forma dezenas de pessoas participaram deste espaço lúdico através da web, pelas redes sociais.

10. Avaliação geral do projeto

Em julho de 2015, a produção do documentário interativo, foi avaliado pelo interDOC - *Observatorio del Documental interactivo*. Que entre seus objetivos Interdoc (2018) descreve-se como uma plataforma educativa, destinada à pesquisa, análises, produção e troca do gênero documentário interativo e da não ficção interativa, divulgados online para diferentes suportes e plataformas como forma emergente da narrativa audiovisual, bem como, potencializar ao máximo a interatividade e desenvolver o significado das palavras cooperação e colaboração.

Segundo Flusser (2008) a ideia de criador individual pertence ao passado. Pensava-se como uma produção dialógica, a criatividade ganha um novo sentido, e é nesse sentido que a criação colaborativa vem ganhando espaço na contemporaneidade.

O documentário encaixou-se sob as seguintes temáticas, Arte-Artistas/ Difusão Cultural, Biografias, Culturas Urbanas, Histórias pessoais, América latina e Culturas latinas. Entre os seguintes suportes utilizados: Movisodios, Multiplataformas, web através do computador (online). Experiência atingida com os usuários: Colaboração, Narrativa ramificada/ partida/ hipertextual, Redes Sociais (relação direta). Segundo dados publicados por Gifreu (2015) o projeto documentário foi avaliado nos seguintes itens, com suas respectivas porcentagens.

Design- 90%;

Narrativa- 96%;

Interatividade- 88%;

Experiência do usuário- 88%;

Criatividade- 93%;

Inovação- 96%;

Avaliação final- 92%.

11. Análise do projeto

Confere-se a análise que anteriormente realizamos sobre esse projeto no trabalho *Producciones transmedia de no ficción* (2015) onde apontamos que, as novas tecnologias digitais abriram a lacuna e a otimização dos recursos, através da videoarte, as instalações multimídia, a fotomontagem digital, a web, os mundos virtuais, os videojogos, experiências interativas digitais e em geral todas as que utilizam um suporte digital audiovisual. Mas essa tecnologia, por mais sofisticada que seja, não consegue um impacto significativo sem o grande trabalho de uma metodologia (estrutura prática), pesquisa, processamento de dados e gestão dos produtos.

O acima mencionado interpola-se com o que Arnoletti (2013) diz que, pode ver-se várias experiências bem-sucedidas sobre narrativas transmídia, tanto no desenvolvimento das grandes produtoras de entretenimento mundial, como produções experimentais de baixo custo, fundamentalmente no âmbito dos seriados de ficção, mas poucas se referem ao gênero documentário.

Esse universo complexo transmidiático tem a ver com o que se concluiu no documento antes mencionado *Producciones transmedia de no ficción* (2015), sobre que, a principal característica deste produto é a “inclusão”, pois em temas de acessibilidade consegue abranger um amplo grupo de participantes, desde que não foi condicionante para a utilização apenas de algum aparelho, tecnologia ou plataforma digital, ou que ofereceram materiais de leitura, fotografia, audiovisual, interação e infográfico.

3.4.5. Projeto: *(des)iguales*

Ano: 2015-2017

(des)iguales - (des)iguais – No site oficial da DCM Team (2018), descreve-se como um projeto documentário transmídia, que procura dar conta das desigualdades que vivem-se na América Latina, em diferentes âmbitos ou índoles: desigualdades sociais, políticas, econômicas, sexuais e etc. Trata-se de desigualdades e diferenças que desejam-se atender.

Com o objetivo de poder pensá-las e dimensioná-las, procurando ser enxergadas e expostas, aproveitando o potencial colaborativo das narrativas transmídia. *(des)iguales*, permite reconhecer as diferenças, dramáticas ou positivas, os pontos em comum entre nossos países, mostrando-nos iguais, compartilhando as mesmas problemáticas e realidades. Isto é paralelamente similar ao que Martel (2015 p. 143) enxergou como uma revitalização urbana em um dos bairros de Nairóbi no Quênia, através de Kibera TV, MapKibera e o Blog *VoiceofKibera*, que são algumas das raras mídias na favela, totalmente digitais. “Somos uma rede de televisão disponível apenas pelo *YouTube*”, explica

Josphat Keyat. Com sua equipe, ele produziu centenas de filminhos de dois ou três minutos para contar a vida em Kibera de maneira “positiva”.

Esse tipo de conotação colaborativa é descrito por Burgos (2014) no seguinte sentido:

Em boa parte da história humana, trabalhamos pelo coletivo, em todos os sentidos, e a noção de individualidade, de cultivar uma personalidade própria, ficou em segundo plano, sempre constricta pelos grupos físicos. Isso começou a mudar muito recentemente e, desde os românticos do século 19, desafiar o destino pré-traçado e os laços fáceis virou símbolo de rebeldia e um comportamento desejável pela juventude. (BURGOS, 2014 p. 108).

As narrativas que conformaram o projeto são de tipo espacial, que exploram a territorialidade, por isso deve se entender que a transmídia não tem a ver apenas com aparelhos ou tecnologias digitais de última geração.

A produtora DCM Team interpretou a cidade como uma plataforma narrativa transversal, traduzindo, adotar a cidade como um hipertexto orgânico. Isto implica construir uma história de territorialidade estendida, como Irigaray (2016) convida a priorizar a ocupação do espaço público e a intervenção cidadã, desse modo, chegar ao desenvolvimento presencial e a revalorização do conceito de cidadania comunicativa, através de linguagens múltiplas, suportes e dispositivos que disponibilizam um ecossistema de narrativas convergentes. Porém para essa complexidade estrutural, o mesmo diretor mencionado, refere-se ao conceito serendipidade, pois se descobrem coisas além do que está procurando.

O anterior descrito, acontece também no campo urbanístico segundo apontamos no trabalho, A cidade como rede e sistema de navegação (2017, pp. 12, 13) em que discutimos sobre os diferentes nós de uma rede urbana. Eles se conectam mediante um complexo processo de organização. As conexões permitem chegar facilmente a qualquer ponto, e preferencialmente por muitas e

150

distintas trajetórias. As redes digitais como a web, assim como as redes urbanísticas são muito semelhantes, e consistem na interação de redes de conectividade em diversos níveis. Uma trajetória se estabelece pela união de filamentos pertos de uma rede, igual a necessidade de ter muitas alternativas de trajetórias e compará-las, é a chave, como acontece com o pensamento raciocinado.

O acima referenciado, é similar ao que Flusser (2008) utiliza como termo “nós” em um duplo sentido: para designar o pronome pessoal, e os nós de informação em uma rede.

A configuração dessa rede a indica Irigaray (2016) como *Call to actions points*- Definido como pontos de interação na história, propriamente muitas possíveis portas de entrada. Além disso, Manovich (2001 p. 56) utiliza outros conceitos como um cardápio baseado na interatividade, escalabilidade, simulação, imagem de interface e instrumento de imagem, para descrever diferentes tipos de estruturas e operações de interatividade. A diferença entre interatividade “fechada” e “aberta” é apenas o foco. Desse modo também citam Rossi e Gil (2013 apud Primo; Cassol s.d.) um tipo de interatividade que é capaz de articular diferentes esferas: tecnologia, social, cultura e política. Uma percepção mais aprofundada por Rossi e Gil (2013) diz que:

O termo mais adequado para as relações que se estabelecem em uma dinâmica seria afetabilidade.⁴⁶ Criado pelo agenciamento Deleuze/Guattari/Espinoza, para eles parece um termo mais adequado do que interatividade, pois aborda a dimensão afetiva/sensível do encontro com as mídias digitais, encontro que envolve subjetividades, coletividades e os espaços da cidade, constituindo-se mutuamente. (ROSSI e GIL, 2013 p. 99).

⁴⁶ Neologismo dos autores. Afetabilidade: Termo conformado pelas palavras <afeto> e <sensibilidade>.

Do mesmo documento antes referenciado, A cidade como rede e sistema de navegação (2017, p. 3) concretamos a ideia que a navegação sempre foi delimitada por traços planimétricos, referências, percursos, desenhados à exploração e inquietude dos usuários, ou habitantes, para o caso das cidades. Deste modo, incrementou-se o caráter e a importância de continuar estabelecendo linhas e mecanismos para o deslocamento eficaz. Porém, conforme o desenvolvimento tecnológico, o indivíduo continua vinculando com maior facilidade para encontrar com outros usuários, formar parte de grupos múltiplos, interatuar com ambientes dinâmicos, de repouso, lazer e entretenimento, entre outros.

Assim também ocorre no design de hipermídia, para Moura (2014) o designer tem que dominar a gramática advinda de outras linguagens, como a imagem dinâmica ou em movimento, o som e suas relações, as questões de organização e estruturação das informações, as questões relativas à interatividade, a mobilidade e a navegabilidade.

Por outro lado, Irigaray (2015 p. 117) entende o espaço hipertextual urbano, onde as bifurcações e obstáculos são mais interessantes que os propostos no trajeto projetado, como enredos e subenredos de narrativas que se cruzam e ramificam, do mesmo modo, o urbanista desdobra suas práticas sociais reconfigurando a história.

O acima mencionado, se relaciona com o que já antes entendemos no trabalho, A cidade como rede e sistema de navegação (2017 p. 8) sobre os processos conectivos como a base do tecido urbano, encontramos um dos componentes centrais do intelecto humano, é a capacidade de estabelecer conexões, ideais que dão lugar a uma melhor compreensão da natureza, acontece do mesmo jeito, ao estabelecer uma analogia entre as conexões mentais e as conexões entre os elementos de uma cidade.

O projeto aporta fundamentos para analisar a incorporação do território e compreender os novos fenômenos comunicacionais desenvolvidos nos espaços

públicos da cidade. A territorialidade constrói uma das plataformas disponíveis para que as audiências consigam uma experiência narrativa imersiva, complexa e participativa.

Para contextualizar as diretrizes deste tipo de atividade projetual, o produtor Fernando Irigaray em (Interdocsbarcelona, 2016) explica o Projeto Documídia como a integração dos seguintes elementos: Documentário + Multimídia + Interação = Jornalismo social multimídia. Quer dizer, gerar conteúdo jornalístico multimedial sobre temas sociais, pensado especificamente para o suporte na web e conseguir desenvolver uma narrativa híbrida, conformada por quatro campos de trabalho: Jornalismo de dados + Campanha de conscientização + Jornalismo de pesquisa + Documentário.

1. Desenvolvimento do projeto

A ficha técnica descritiva em (des)iguales (2015) indica que a proposta foi desenvolvida por etapas, explorando diferentes formas de desigualdade, riqueza, acessibilidade, saúde, participação política, justiça, sexualidade e gênero, foram alguns dos eixos destacados.

Na mesma plataforma acima mencionada, estabeleceu cada eixo em que os usuários de América Latina produziram movisodios (curtos documentários pensados para a web, hospedados no *YouTube*), que formaram parte da plataforma feita em html5 (<http://www.des-iguales.com>), onde se carregaram automaticamente, incluindo no final do vídeo os logotipos das instituições envolvidas neste projeto transmídia, seguido dos créditos da produção independente:

O motor da produção *(des)iguales* foi, o interesse e a participação das audiências, através de peças curtas e virais, com uma temática livre e duração máxima de 3 minutos. Assim conseguiu adotar o conceito *loop recursivo*, em que cada ação alimentava um novo conteúdo, segundo os dados fornecidos pela Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (2015), até essa data, a

plataforma contava já com mais de 30 vídeos, provenientes da Argentina (5 produções), Uruguai (5 produções), Brasil (3 produções), Peru (7 produções), Equador (1 produções), Colômbia (3 produções) e o México (9 produções). Essa fragmentação de conteúdos nas mídias tem a ver com a hipóteses de Martel (2015) que aponta os conteúdos audiovisuais, onde continuam sendo fortemente locais.

Entendemos que a força daquelas audiências, foram principalmente pela internet, sobre isso, Burgos (2014) refere ao cientista J.C.R. Licklider que previu a Internet em um artigo assinado com Robert W. Taylor em 1968 e intitulado “O computador como um dispositivo de comunicação”:

Ele imaginou que a comunicação no futuro seria feita em uma rede de “comunidades interativas online” mais ou menos ligadas umas às outras. Mas ele também previu que “a vida será mais feliz para o indivíduo online, porque aquele com quem alguém interage de maneira mais sistemática será selecionado mais pelos interesses e objetivos em comum do que por acidentes em proximidade. A possibilidade de nos associarmos online com aqueles que achamos mais interessantes resultaria em ligações mais fortes e sinceras que as relações do “mundo real” determinadas por variáveis arbitrárias, como a proximidade física e a classe social. (BURGOS, 2014 p. 108).

Voltando ao projeto *(des)iguales*, para 2016 chegou à segunda fase que conjuntou todo o material para oferecer um Remix de produção em micro metragem, com 56 histórias. Neste ponto o trabalho da equipe foi a classificação dos conteúdos nas seguintes categorias: Distâncias; Economias; Idades; Gêneros; Espécies; Dose; Infância; trabalhos; Amores.

Já a terceira fase, tinha a ver com a experiência de realidade aumentada mais a geolocalização, porém, desenharam cartazes para serem descarregados, impressos pelos participantes e colocados em pontos públicos visíveis nas cidades de origem. Posteriormente, indicou-se realizar a livre descarga do aplicativo gratuito para dispositivos móveis e desse modo, fazer a leitura do

código em realidade aumentada, sempre vinculado à plataforma e indicando a geolocalização.

Para a quarta etapa, pediu que cada um dos participantes, realizasse um vídeo projeção dos trabalhos desenvolvidos, isto, conforme as possibilidades de técnica e de logística local (Lembrando que estavam envolvidas diferentes cidades da América Latina). Filmar a atividade da projeção e subir novamente à plataforma, complementando assim, a informação referente à apropriação do espaço público.

A quinta e última fase, aconteceu em 2017, com todo o material produzido pelos participantes, obtendo a elaboração do livro enriquecido (espanhol e português) para plataformas múltiplas, que continha uma descrição abrangente sobre as experiências nas distintas cidades participantes, com depoimentos, entrevistas e o olhar de analistas acadêmicos. Este é um produto oferecido por parte da *Catedra Latinoamericana de Narrativas Transmídia* e pensado para ser distribuído por todos os pontos associados a este projeto. Para esse mesmo ano, dentro das possibilidades tinha-se previsto a realização de um documentário para transmitir na televisão.

Segundo a plataforma central do projeto (des)iguales diz que:

Além de considerar distintas linguagens, enfatiza à territorialidade como uma instância possível para narrar, fora dos entornos virtuais. Os espaços urbanos podem oferecer como parte de uma grande plataforma narrativa. Assim também, o modelo proposto por Denis Porto Renó, diz que, para categorizar o desenvolvimento de documentários transmídia, o formato denominado de navegação territorial abrange uma valoração importante “pois consegue envolver os participantes em ambientes não somente virtuais, senão também territoriais”. (DESIGUALES, 2015, on-line).

Um exemplo do nomeado acima, diz Martel (2015) foi a criação de MapKibera, em que a comunidade é quem administra o mapa e não os gestores.

Os moradores do bairro podem fazer constar no mapa o que bem quiserem. Desse modo, participam realmente da vida de Kibera. É uma forma de *empowerment*: as pessoas voltam a ter poder.

A continuação apresenta as etapas de produção segundo o publicado na multiplataforma (des)iguales (2015):

Etapas da execução:

Etapa 1- Produção colaborativa de movisodios + geolocalização;

Etapa 2- Remix- produção de micro metragem;

Etapa 3- Experiências de realidade aumentada + geolocalização;

Etapa 4- Projeção nas ruas (*streetprojection*) sobre fachadas de prédios em cidades da América Latina segundo as possibilidades técnicas e de logística local + geolocalização;

Etapa 5- Produção do livro enriquecido;

Etapa 6- Design, Maquete e Impressão do livro em plataformas múltiplas;

Etapa 7- Apresentação do livro e a experiência nas distintas cidades da América Latina por parte dos membros da *Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia*.

2. Plataformas

Figura 16. Interface da plataforma (des)iguales, mapa de geolocalização.



Fonte: <http://www.des-iguales.com/>

Esse tipo de projeto tem alto grau de complexidade, devido à quantidade de dados e formatos que o integram. Nesta plataforma web <http://www.des-iguales.com> convergem os entornos que integram as temáticas desenvolvidas. Cada participante consegue geolocalizar as ações no mapa colaborativo, incorporando dados, fotografias e/ou vídeos de ações realizadas. Ver Figura 16.

Através das redes sociais oficiais, a produtora convidou aos usuários para participar na produção de movisodios e da visualização dos eventos de realidade aumentada. Além disso, realizaram postagens com temas referentes a produções transmídia, eventos, palestras e publicações relacionadas com temas deste tipo de produções.

Twitter: #DesIguales - @des_iguales / http://twitter.com/des_iguales

Facebook: <http://facebook.com/proyectedesiguales>

YouTube: <http://www.youtube.com/playlist?list=PLTYMRAnkIID-CJbqxdZEZIQkc8LYtISI1>

Um ponto em destaque foi onde o diretor Irigaray (2016) determina sobre este tipo de projeto, que não todas as narrativas precisam desenvolver-se como transmídia, mas sim cumprir o objetivo da geração de conversações e o fluxo

comunicacional, aliás, de considerar que sem os diferentes tipos de interação social não existe a possibilidade de levar um projeto à estrutura transmídia.

Segundo Renó e Renó (2013) dizem o seguinte sobre a interatividade:

Nos mapas também acontece com a navegabilidade dentro deles, interagindo com os itens para informar sobre os dados inseridos. Fazendo click sobre os itens se obtêm informações dos pontos em destaque. Outra forma de interatividade com os mapas é a possibilidade de colocar dados nos mapas abertos para poder se incluir informações. Deste modo torna-se um colaborador e não apenas um leitor. (RENÓ e RENÓ, 2013 p. 471).

Sobre interatividade e colaboração Manovich (2001) contribui com a reflexão de que:

A nova mídia é interativa. Em contraste com as velhas mídias, que a ordem da apresentação é misturada, o usuário agora pode interagir com um objeto da mídia. No processo da interação o usuário pode escolher quais elementos exibir ou quais trajetórias seguir, por tanto gerar um trabalho único. Nesse sentido o usuário torna-se coautor do trabalho. (MANOVICH, 2001 p. 55).

Na mesma sequência Burgos (2014) reconhece que, agora temos interativismo (ativismo interagente, no qual cada pessoa comparece nos seus próprios termos e desobedece aos que querem lhe dar ordens) compondo uma espécie de sistema nervoso fractal de diversas multidões.

Assim também os autores anteriormente mencionados Renó e Renó (2013), indicam que:

Os mapas interativos na comunicação contemporânea oferecem uma forma de leitura de notícias que se aproximam para uma atividade lúdica, pois assume um papel não somente de informação, como de divertimento também, quase como um jogo. Torna-se assim, o

processo de absorção da informação mais eficiente. (RENÓ e RENÓ, 2013 p. 471).

3.4.6. Análise das atividades DCM Team- Direção de Comunicação Multimídia

Cada um dos projetos dirigidos pela produtora tem abordagens totalmente diferentes, com temáticas algumas delas até sensíveis, de denúncia e crítica social. Pensar em desenvolver uma produção de tipo transmidial, como diz Irigaray (2016) deve-se planejar preferencialmente desde seu começo, pois eis que, as estratégias colocam-se e determina a dinâmica funcional entre o “Conteúdo adequado, no dispositivo correto, no momento apropriado”.

Além do anterior, constituir uma ética na interpretação e divulgação de dados, como enuncia Youngblood (1998) com a mídia digital existe a possibilidade de uma nova prática como um meio para a concretização de um objeto extra estético, ou ainda, ético-estético, que seria: criar à mesma escala em que podemos destruir.

O mesmo produtor Irigaray (2016) reconhece que cada peça tem um ciclo de vida, porém utilizar as ferramentas até esgotá-las de uma forma cronológica. Fechar as sequências e permanentemente enxergar o percurso que podem ter sob o controle das audiências.

(Des)iguales, é um projeto que destacou e valorizou a localização geográfica, como um elemento construtor de conteúdo, pois isso permitiu ter uma maior diversidade de temáticas, percepções, formatos e até linguagens. Fica claro que na maioria dos projetos dessa categoria, existe um entorno muito mais forte, que conta com maior diálogo do que outros entornos. Segundo seja a estratégia do projeto, determinara-se qual entorno e dispositivo terão maior destaque, sem descartar para fases posteriores que outros entornos poderão obter maior força.

4- RESULTADOS- PONTOS DE CONVERGÊNCIA

4.1. Mecanismo para o cruzamento das informações

No capítulo anterior analisamos os perfis, as temáticas e as plataformas utilizadas nas atividades projetuais de cada um dos três profissionais estudados para esta pesquisa. De tal modo, que para o quarto capítulo realizou-se o desdobramento e a interpretação das informações já antes coletadas para facilitar o cruzamento das mesmas e em alguns casos compará-las com parâmetros que nos permitiram classificá-las por categorias.

O acima descrito, nos levou até a obtenção de valores que processamos para ter uma visualização mais clara e amigável ao identificar os alcances, assim como, os elementos que foram pouco atendidos pelos três profissionais dos casos estudados, conforme a suas diversas atividades e estratégias projetuais.

Finalmente contudo, esperamos conhecer quanto os profissionais estão atingindo maiores vantagens frente às novas dinâmicas de produção e consumo informacional que abririam possibilidades para estender até universos mais enriquecedores, integrais e transmidiais.

Entrando em matéria, o presente capítulo realizou-se a partir das seguintes fases:

Fase 1. “Elementos Transmídia, Pontos convergentes e Frequências resultantes”- Identificaram-se os conteúdos desenvolvidos por cada um dos profissionais estudados para serem constatados frente aos elementos descritos por Jenkins (2009) como as chaves para a construção de projetos transmídia.

Fase 2. “Diagrama de pontos e frequências convergentes”- por meio de um diagrama realizou-se o cruzamento dos seus elementos acima identificados, conectando assim os pontos convergentes entre eles e como resposta obteve-se o gráfico de frequências resultantes.

Fase 3. “Contagem total dos elementos transmídia”, uma vez já identificados os elementos que se encaixaram com os enunciados por Jenkins (2009) contabilizou-se o número de elementos atingidos por cada um dos profissionais.

Fase 4. “Porcentagem convergente entre os três profissionais e os elementos transmídia”. Finalmente com os valores obtidos das fases anteriores, conseguimos agrupá-los através de gráficos de porcentagem identificando os Totalmente Convergentes, os Parcialmente Convergentes, assim como, os Divergentes.

As mesmas 4 fases se repetiram em sequência com suas respectivas análises, diagramas comparativos-quantitativos e gráficos percentuais para serem aplicados a:

Os “Parâmetros que interferem no desenvolvimento dos projetos transmídia segundo Galán (2012)”;

O “Diagrama dos pontos convergentes entre os profissionais e as plataformas midiáticas”;

E por fim às “Temáticas desenvolvidas e as suas relações por cada profissional”.

4.2 Elementos Transmídia, Pontos convergentes e Frequências resultantes.

Figura 17. Elementos Transmídia.



Fonte: do autor baseado em Jenkins (2009).

Constataram-se as atividades desenvolvidas por cada um dos profissionais estudados, com o intuito de identificar o cumprimento ou a sua similitude com os “Elementos transmídia” enunciados por Jenkins (2009), conforme à figura 17.

Conteúdos desenvolvidos por AXM frente aos Elementos transmídia:

Figura 18. Síntese dos Elementos Transmídia e a AXM.



Conteúdos através das redes sociais, principalmente as virtuais: YouTube, Facebook, Instagram e Twitter, que têm permitido compartilhar as produções audiovisuais.



Os seguidores mergulham e tentam acompanhar todas as peças para ter a visão total da narrativa de cada um dos episódios apresentados.



As produções apresentaram continuidade e coerência própria em cada conteúdo publicado, respeitando as sequências e temporalidades estabelecidas.



O site como plataforma principal conta com a seção destinada à participação e publicação do material elaborado por seguidores-fãs.



Consideravelmente alta. Os seguidores-fãs utilizam os roteiros e atendem as indicações inseridas nos conteúdos.



Conta com uma loja online dedicada ao desenvolvimento de produtos oficiais em parceria com criadores, artesãos e designers.



O autor cria subtramas à narrativa principal incluindo mais personagens (convidados) e situações para serem desenvolvidas em cada episódio.



As narrativas são construídas em fragmentos. No final de cada episódio o autor revela fragmentos chave que serão visualizados no capítulo próximo da série.



O autor inclui personagens ou especialistas que conhecem sobre os temas e contextos que são abordados dentro da trama.



Os mecanismos fizeram com que os seguidores formaram parte da comunidade apaixonada pelas viagens, as produções audiovisuais e a experiência que oferece esta rede.

Fonte: do autor baseado em Jenkins (2009).

1- Expansão: O compromisso resulta evidente por parte dos seguidores por fazer circular os conteúdos através das redes sociais, principalmente as virtuais como *YouTube*, Facebook, Instagram e Twitter, que têm permitido compartilhar as produções audiovisuais.

Entre as informações adicionadas ao material audiovisual, o criador de AXM coloca links que complementam as informações ou estão relacionadas aos tópicos desenvolvidos nas tramas, permitindo assim, navegar através de outras plataformas que se ramificam com a estrutura inicial.

2- Profundidade: Os seguidores mergulham e tentam acompanhar todas as peças para ter a visão total da narrativa de cada um dos episódios apresentados. Principalmente sobre os destinos de viagens visitados pelo autor desta comunidade.

3- Continuidade: Fora de conformar-se por uma estrutura fragmentada, as produções de AXM apresentaram continuidade e coerência própria em cada conteúdo publicado, respeitando as sequências e temporalidades estabelecidas. Exemplo: roteiros e tempos marcados para a publicação do material trabalhado pelo autor.

4- Multiplicidade: O site como plataforma principal conta com a seção destinada à participação e publicação do material elaborado por seguidores-fãs, trazendo assim, obras e interpretações por parte deles que executam uma reprodutibilidade técnica.

5- Imersão: O nível de imersão dos seguidores desta comunidade com temáticas sobre viagens é consideravelmente alto, pois, os mesmos seguidores-fãs utilizam os roteiros, atendem as indicações inseridas nos conteúdos, alguns deles visitam os pontos referidos ou até utilizam os serviços tais como: transporte, hospedagem, informação, alimentação, entre outros que são referenciados nas narrativas das postagens do *blogger* autor.

Da mesma forma, a elaboração de dinâmicas e concursos organizados pelo autor, permitem o acesso a outros serviços, tais como viagens ou recompensas (viagens, produtos da marca AXM ou produtos de outros patrocinadores) para aqueles seguidores-fãs que acompanham os conteúdos

nas diferentes plataformas da AXM, incentivando-os a continuar na busca por mais elementos significativos dentro dos seus universos criados.

Todo o anterior tem como objetivo proporcionar aos seguidores melhor experiência prévia e durante as suas viagens realizadas. Evidenciando isso é possível encontrar nos comentários e feedbacks alocados nas plataformas sociais da comunidade AXM.

6- Extração: A estrutura desta comunidade conta com uma loja online dedicada ao desenvolvimento de produtos oficiais em parceria com criadores, artesãos e *designers*.

Assim os seguidores-fãs vestem as roupas, os sapatos, os acessórios e outros produtos específicos para viagens que são anunciados nos conteúdos do autor. Do mesmo modo, este estabelece concursos para que as audiências obtenham produtos procedentes de alguns dos lugares visitados e que aparecem nas informações das plataformas da AXM.

As reuniões com os seguidores em confraternizações marcadas pelo mesmo autor, bem como, as palestras organizadas por instituições públicas e privadas nas que se apresenta, têm permitido a extensão das atividades fora do universo virtual.

7- Construção de mundos: De acordo com o lugar visitado, em alguns dos episódios narrativos, o autor cria subtramas à narrativa principal incluindo mais personagens (convidados) e situações para serem desenvolvidas em cada episódio. Exemplo: AXM VIP, *Gordos por el mundo*.⁴⁷

8- Serialidade: As narrativas contadas nas plataformas de vídeo, especificamente no *YouTube*, são construídas em fragmentos, o que permitiu ao

⁴⁷ Alan pelo Mundo VIP, -Gordos pelo mundo.

autor que introduzisse tensões e conflitos que geraram expectativas nos seus seguidores-fãs. Desse modo, possibilitou a extensão do tempo da narrativa e o desenvolvimento de subtramas.

Exemplo: Cada produção audiovisual está fragmentada por 10 a 15 episódios, no final de cada um deles o autor revela fragmentos chave que serão visualizados no capítulo próximo da série, realizando questionamentos, mostrando um pouco dos eventos dramáticos ou conflitos que se apresentaram para concluir a produção. Aliás, a plataforma de vídeo em forma automática reproduz a sequência numérica dos episódios, contribuindo com seu consumo prático pelas audiências.

9- Subjetividade: Em alguns dos episódios narrativos que o autor elabora, inclui personagens ou especialistas, principalmente locais que conhecem sobre os temas e contextos que são abordados dentro da trama.

Também pode constatar-se a subjetividade, através da colaboração com outros seguidores e criadores que aparecem no site oficial do autor. Assim, diversificam-se as informações que suportam a veracidade do conteúdo apresentado. Exemplo: Representantes institucionais, outros *bloggers* e criadores, na maioria das vezes ligadas à temática de viagens, mas também vinculados a outras temáticas que complementam as informações.

10- Ejeção: O sucesso da AXM deve-se ao design de sua estrutura, por meio dos mecanismos que fazem com que os seguidores se envolvam; querendo formar parte da comunidade apaixonada pelas viagens, assim como, pelas produções audiovisuais e a experiência que oferece esta rede.

Vale a pena mencionar, que o autor Alan Estrada hoje em dia conta com um escritório na Cidade do México integrado por uma equipe que permite administrar as plataformas informacionais da AXM e do mesmo modo, planejam as próximas execuções dentro e fora do universo digital.

Conteúdos desenvolvidos pela produtora DCM Team frente aos elementos transmídia:

Figura 19. Síntese dos Elementos Transmídia e a DCM Team.



Fonte: do autor baseado em Jenkins (2009).

1- Expansão: A produtora executou projetos que exigiram a participação das audiências para criar e compartilhar conteúdos através das plataformas desenhadas para tal propósito, além das redes sociais digitais e não digitais.

Exemplo: A plataforma colaborativa projeto “(Des)iguales”; as redes sociais oficiais: *Facebook, YouTube, Twitter*; o jogo digital e não digital do projeto “*Tras los Pasos de Hombre Bestia*”.

2- Profundidade: A estratégia da produtora foi estabelecer uma dinâmica de participação para que as audiências mergulhassem nas diferentes plataformas audiovisuais e literárias, bem como, nas redes sociais digitais, jornal, cinema e TV.

Com o intuito de que as audiências tivessem informações necessárias para reunir todas as peças que lhes permitissem participar em atividades lúdicas, como o jogo digital e o jogo vivencial. Exemplo: Projeto transmídia “*Tras los pasos de Hombre Bestia*”.

3- Continuidade: A DCM Team apresentou evidências de projetos complexos e fragmentados com temáticas abrangentes, que mantiveram a coerência e a lógica da produção.

Exemplo: Movisodios do projeto “*Mujeres en Venta*”; movisodios do projeto “*Tras los pasos de Hombre Bestia*”.

4- Multiplicidade: NÃO apresentou evidências de obras, interpretações nem da reprodutibilidade técnica por parte dos usuários para gerar novas versões ou *remix* tanto digitais, bem como, não digitais referentes às temáticas projetadas.

As narrativas foram vinculadas às plataformas e respeitaram a cronologia da produção e do roteiro estabelecido pela produtora.

5- Imersão: Conforme os projetos sendo realizados, as audiências tiveram a possibilidade de fazer parte dos universos e utilizar as ferramentas disponibilizadas para obter experiências vivenciais.

Claro exemplo disso foi o jogo vivencial real que incluiu participantes, os mesmos que acompanharam os conteúdos publicados nos universos digitais para ter acesso à competição final interativa do projeto “*Tras los pasos de Hombre Bestia*” e “*Marcelo Colman detective privado por correspondencia*”.

6- Extração: NÃO apresentou evidências de que os usuários exportassem partes das histórias a sua vida cotidiana. Os seguidores não se vestiram com as roupas, nem obtiveram objetos dos personagens que apareceram nas narrativas de ficção e não ficção.

7- Construção de mundos: Algumas das plataformas estruturadas pela equipe permitiram a adição de personagens que contribuíram na diversificação de situações que levaram a história até novos mundos multi-narrativos, quer dizer, que alguns dos personagens conseguiram ter suas próprias plataformas com suas próprias narrativas e sempre ligadas à trama principal.

Exemplo disso podemos vê-lo no Spin Off “*Marcelo Colman detective privado por correspondencia*”. E o mapa linear “*El camino del detective Colman*”. Ambos os mundos pertencem ao projeto inicial: *Tras los pasos de Hombre Bestia*.

8- Serialidade: As informações e as histórias foram contadas por fragmentos, de tal modo que a construção delas, foram através de sequências que permitiram introduzir tensões e conflitos, gerando desse modo, expectativas nos seguidores conforme cada projeto.

Exemplos: Projeto “*Mujeres en Venta*”: Micros para TV: 1- “As Vítimas”; 2- “Os Bordéis”; 3- “As Redes”; 4- “O Cafetão”.

Movisodios on-line: 1- “As Enganadas”; 2- “13 anos sem Marita”; 3- “As caras da problemática”; 4- “As Exploradas”; 5- “Voltar para casa”.

Projeto: *“Tras los pasos de Hombre Bestia”*.

Movisodios online- *“Marcelo Colman: Detective Privado por Correspondencia”*. Spin-off: 1- *“O dominó”*; 2- *“A estreia”*; 3- *“O chulé”*; 4- *“A chave”*; 5- *“O segredo”*; 6- *“O tango”*; 7- *“O caderno”*; 8- *“O VHS”*.

Movisodios para Documentário Multimídia Interativo Lúdico: 1-Rosário contexto histórico décadas 20 e 30; 2- Produções fílmicas Rosarinas décadas '10, '20 e '30; 3- Camilo Zaccaría Soprani. Vida e obra; Camilo Zaccaría Soprani. Produções Cinematográficas; 4- O livro dos artistas; 5- O caderno das anotações.

9- Subjetividade: A produtora estabeleceu pontos de entrada às narrativas em que as audiências puderam acompanhar os novos personagens, que forneceram outras perspectivas à trama principal do projeto. Exemplo: Projeto *“Tras los pasos de Hombre Bestia”* e os Movisodios on-line- *“Marcelo Colman: Detective Privado por Correspondencia”*. Spin-off.

Assim também, através do convite e a disponibilização de uma plataforma que permitisse a recepção de produções audiovisuais feitas por seguidores de distintos pontos geográficos, fez com que as visões fossem mais abrangentes e subjetivas. Exemplo: Projeto *“(Des)iguales”*.

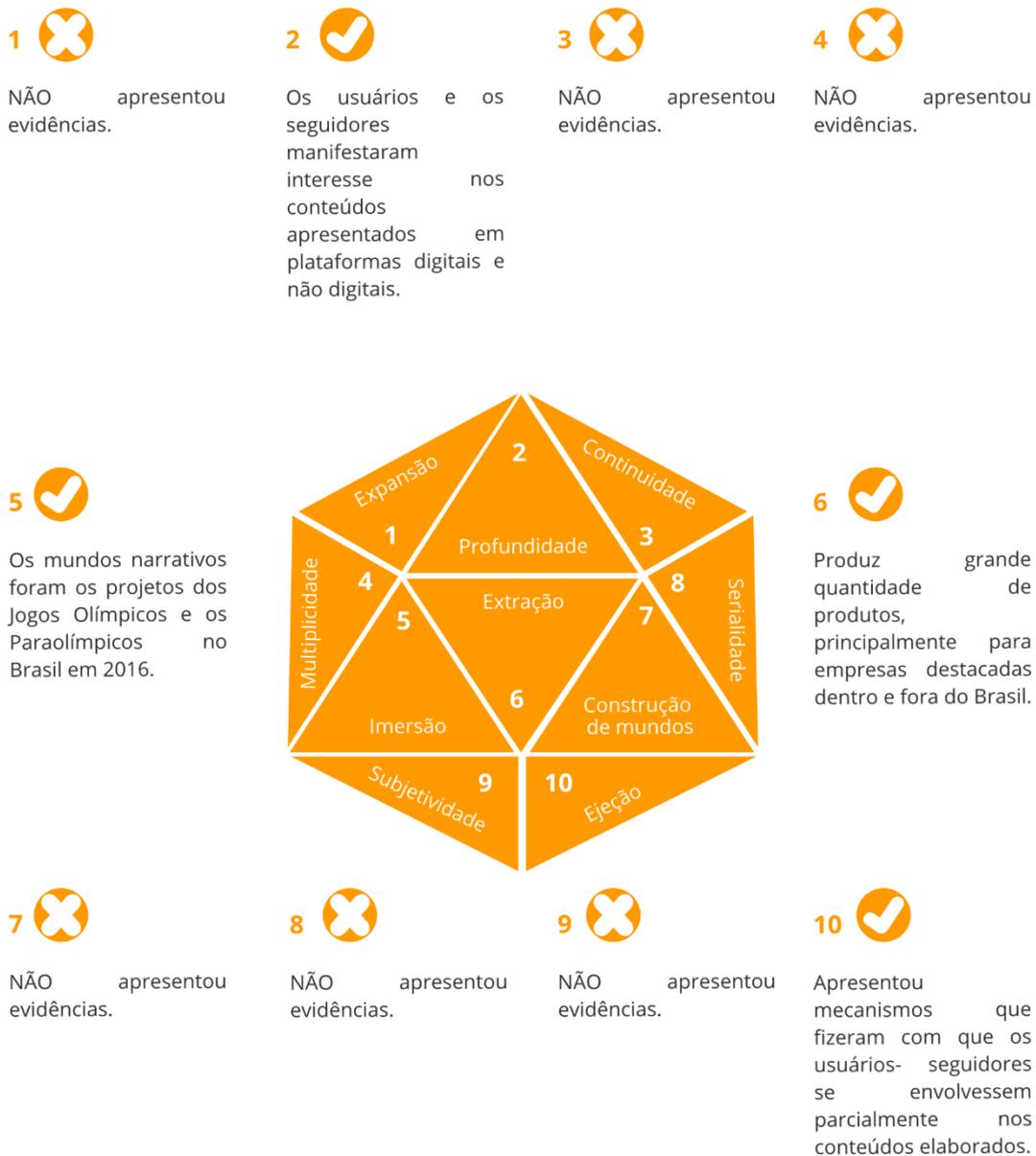
Outro exemplo da subjetividade foi a elaboração de publicações impressas que englobaram conceitos, temáticas, opiniões e pesquisas referentes aos projetos transmídia: O livro: *“O que acontece a seguir? Contribuições e desafios para a construção dos direitos das vítimas do tráfico e da exploração sexual”*; e o livro: *“Produções de não-ficção transmídia. Análise, experiências e tecnologias”*.

10- Ejeção: O design de uma estrutura para a construção de cada projeto e o planejamento de estratégias determinadas pela própria produtora, permitiu

que se concretizassem os mecanismos de participação e o envolvimento das audiências. Assim também, sua estrutura permitiu um diálogo entre indivíduos-temáticas-tecnologias. Exemplo: projeto multiplataforma (Des)iguales.

Conteúdos desenvolvidos pela agência Tátil Design frente aos elementos transmídia:

Figura 20. Síntese dos Elementos Transmídia e a Tátil Design.



Fonte: do autor baseado em Jenkins (2009).

1- Expansão: NÃO apresentou evidências que manifestassem o compromisso ativo do usuário para fazer circular os conteúdos pelas redes sociais, virtuais e não virtuais.

Os seguidores não são participativos, devido à ausência de elementos que propiciassem um diálogo ou a discussão de temas estabelecidos pelos criadores dos projetos, limitando desse modo à multiplicação dos resultados.

2- Profundidade: Os usuários e seguidores manifestaram interesse em inquirir, mergulhar ou tentar reunir as peças que lhes permitiram obter uma melhor visão sobre os conteúdos apresentados em plataformas digitais e não digitais. Exemplo: *Reviews* e *feedbacks* sobre as publicações realizadas nas plataformas digitais oficiais da agência, bem como, a assistência dos interessados em palestras ou eventos públicos e privados.

3- Continuidade: NÃO apresentou evidências que manifestassem a realização de sequências, em nenhuma das suas produções. Não existiram links temáticos, nem cronológicos.

4- Multiplicidade: NÃO apresentou evidências que manifestassem a participação dos usuários para derivar em obras e interpretações por parte dos mesmos. A estrutura projetual da agência não estabeleceu mecanismos que disponibilizaram convites para os seus seguidores, com o intuito de incluí-los na formação para novas criações, incentivando assim, à reprodutibilidade técnica.

5- Imersão: Os universos que permitiram aos usuários-seguidores ingressar a mundos narrativos foram os projetos para os Jogos Olímpicos e os Paraolímpicos realizados no Brasil em 2016, em seus formatos digitais e não digitais.

Os organizadores destes projetos, junto com a agência Tátil Design, criaram diversas plataformas e atividades nas instalações olímpicas, que

permitiram a participação e a interação com elementos temáticos referentes aos Jogos.

6- Extração: A agência produz grande quantidade de produtos, principalmente aqueles que são encomendados pelas marcas e empresas destacadas dentro e fora do Brasil.

Os eventos dos Jogos Olímpicos e os Paraolímpicos permitiram a elaboração de diversos produtos para o uso e consumo comercial. Assim, os usuários adotaram elementos desenhados pela agência para serem incorporados nas suas vidas cotidianas. Exemplo: Roupas, embalagens, lembranças dos eventos, entre outros produtos comerciais.

7- Construção de mundos: NÃO apresentou evidências em nenhum dos seus projetos sobre a criação de mundos narrativos, que permitissem utilizar plataformas na incorporação de personagens ou situações para serem desenvolvidas através de tramas ou subtramas.

8- Serialidade: NÃO apresentou evidências de projetos que manifestassem a criação de histórias para serem contadas por fragmentos e que permitissem introduzir expectativas nos usuários-seguidores da agência. Da mesma forma, não houve o desenvolvimento de personagens para a construção de mundos narrativos que formassem parte das estratégias projetuais.

9- Subjetividade: Ao NÃO existir nenhum tipo de narrativa ou criação de mundos narrativos que formassem parte da estrutura projetual da agência, em consequência não se apresentou evidências de subjetividade. Não têm pontos de entrada aos projetos executados por meio de personagens ou algum tipo de profissional definido que converse sobre as temáticas abordadas.

10- Ejeção: A estrutura do design projetual e a sua estrutura corporativa, como agência de *marketing*, apresentaram mecanismos que fizeram com que os usuários- seguidores se envolvessem parcialmente nos conteúdos elaborados.

No entanto, poderiam aperfeiçoar as estratégias no seu planejamento para que favoreça a criação de comunidades, novas produções pelos seguidores e maior participação.

4.2.1. Diagrama e frequências dos pontos convergentes

Para a realização dos diagramas de pontos convergentes, nos apoiamos sobre o conceito da convergência, que permitiu desdobrar os itens entre tridimensionalidade e os entornos criados pelo *blogger* mexicano com sua comunidade AXM, os produtos do escritório brasileiro Tátil Design, bem como, com os projetos executados pela produtora argentina DCM Team.

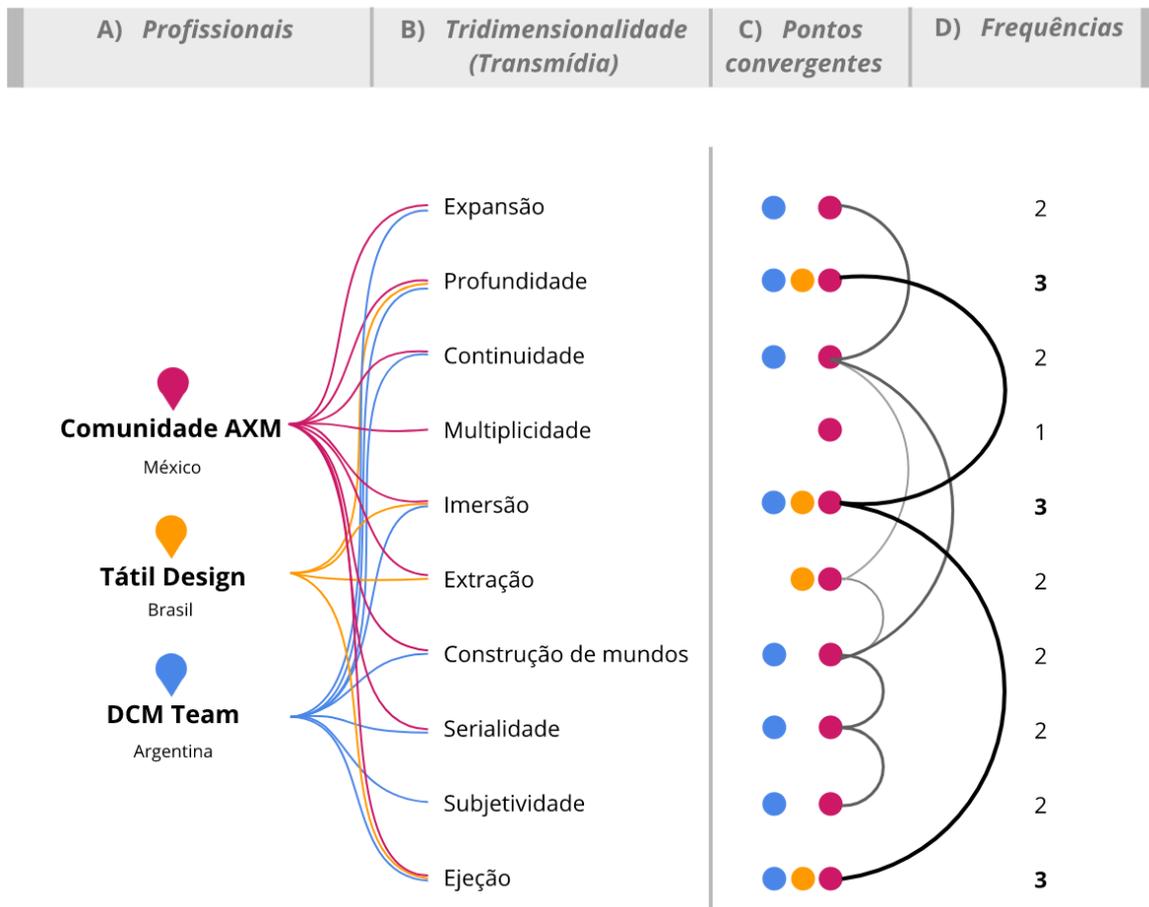
O gráfico a seguir exhibe a relação entre os profissionais e os elementos transmídia denominados por Jenkins (2009) na sua relação convergente. Na coluna A) atribuímos uma cor para cada profissional com o objetivo de identificá-los: rosa para a Comunidade AXM, amarelo para a agência Tátil Design e azul para a produtora DCM Team.

Na coluna B) listamos os 10 elementos referentes à transmídia. Para isso, relacionamos, através de um check list, a conexão sob prévia análise em capítulos anteriores, para que desta forma conseguíssemos identificar os pontos convergentes na coluna C) atribuindo assim, um ponto de cor para aquele profissional que comprovou a execução do elemento transmidial.

Finalmente, na coluna D) identificamos as frequências em relação aos pontos convergentes, atribuindo um número respectivo: 3- quando os três profissionais atuaram sobre o mesmo elemento, 2- quando dois dos profissionais atuaram sobre o mesmo elemento e 1- quando apenas um dos profissionais atuou sobre o elemento referido. Assim também, mediante o diagrama de arco,

demonstramos as conexões entre esses pontos. O grosso da linha representa a frequência entre os pontos, sendo útil para encontrar a coincidência dentro dos dados diagramados. (Ver figura 21).

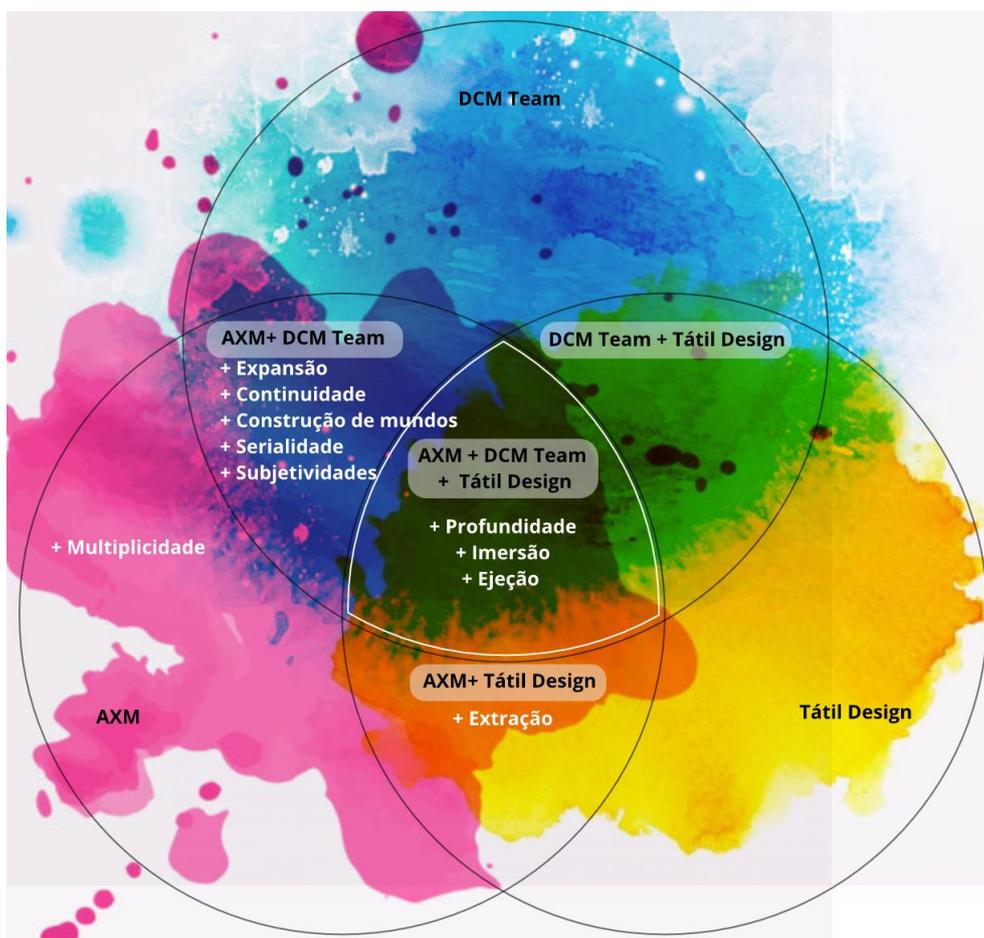
Figura 21. Diagrama de Pontos convergentes entre os três profissionais e os elementos transmídia enunciados por Jenkins (2009).



Fonte: do autor.

4.2.2. Frequências resultantes dos elementos transmídia

Figura 22. Convergência das frequências resultantes.



Fonte: do autor.

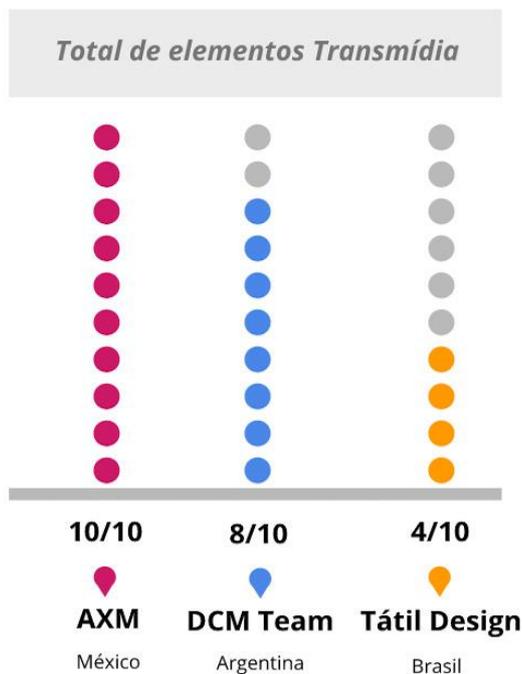
Com base no diagrama anterior, as frequências resultantes foram identificadas e agrupadas em sete conjuntos como observa-se no diagrama de Venn (Figura 22). O conjunto central representou aos elementos transmídia Totalmente Convergentes, que foram desenvolvidos pelos três profissionais (AXM + DCM Team + Tátil design).

Os três conjuntos seguintes representaram os elementos Parcialmente Convergentes, que compartilharam similitudes entre dois profissionais respectivamente: (AXM + DCM Team), (DCM Team + Tátil Design), (AXM + Tátil Design). Por último os três conjuntos restantes corresponderam aos elementos

transmídia isolados que não compartilharam nenhum tipo de similitude e os denominamos como, Divergentes: (AXM), (DCT Team), (Tátil Design).

4.2.3. Contagem dos elementos transmídia de cada profissional

Figura 23. Gráfico da contagem total dos elementos transmídia executados pelos três profissionais.



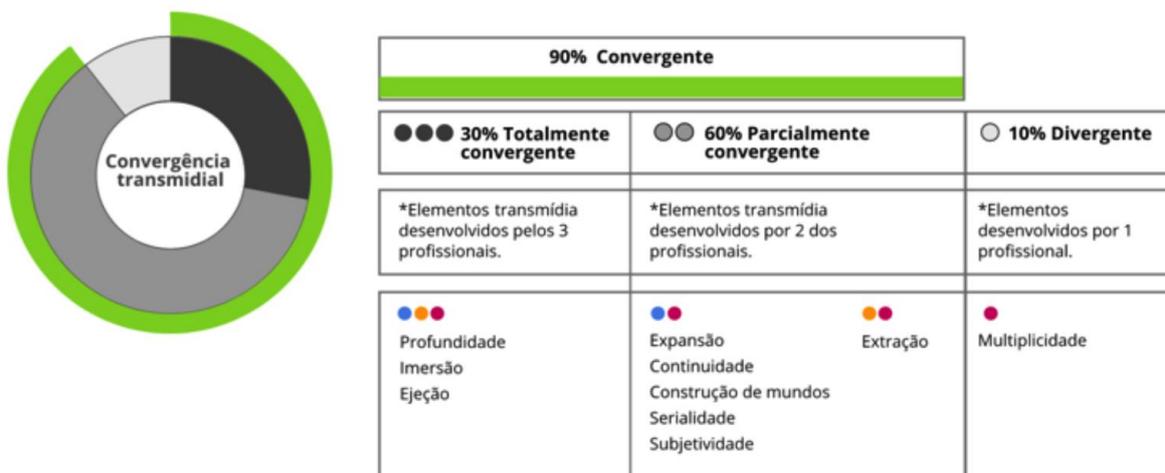
Fonte: do autor.

Conforme o diagrama acima analisado, na figura 23, realizamos a contagem dos elementos transmídia que cada um dos profissionais apresentou conforme as suas atividades.

Com maior número de evidências sobre a aplicação de elementos com potencialidade para executar projetos transmídia, a comunidade AXM representada pelo *blogger* mexicano Alan Estrada obtêm 10 dos 10 elementos. Com 8 dos 10 elementos, a produtora argentina DCM Team se coloca na segunda posição e finalmente na última posição, com uma visível diferença vemos à agência brasileira Tátil Design trabalhando com 4 dos 10 elementos identificados como transmídia.

4.2.4. Porcentagem convergente entre os três profissionais e os elementos transmídia

Figura 24. Gráfico convergente entre os três profissionais e os elementos transmídia.



Fonte: do autor.

Para analisar de forma porcentual o diagrama apresentado na figura 21, que se refere ao cruzamento entre os profissionais e os elementos transmídia, agrupamos os pontos convergentes tal como demonstra a figura 24. Na coluna da esquerda identificamos os elementos transmídia desenvolvidos em conjunto pelos três profissionais: AXM, Tátil Design e DCM Team, resultando 30% totalmente convergentes, ambos apresentaram evidências de similitude sobre os elementos de profundidade, imersão, ejeção.

A coluna central representa 60% da parcialidade convergente dos elementos transmídia desenvolvidos por dois dos profissionais, graças ao diagrama por arcos, identificamos de forma imediata que a AXM e a DCM Team executaram em comum os elementos de: expansão, continuidade, construção de mundos, serialidade, subjetividade. Dentro do mesmo grupo porcentual a AXM e Tátil Design executaram em comum o elemento da extração.

Porém, determinamos a existência de 90% da convergência entre os elementos transmídia e os profissionais, ao realizar a somatória de ambas

colunas, que representam à “Totalmente” e a “Parcialmente convergente”, 30% e 60% respectivamente, representadas na faixa de cor verde.

Finalmente, 10% restante na coluna direita indica à divergência, pois o elemento transmídia da Multiplicidade é desenvolvido por apenas o profissional AXM.

4.3. Parâmetros que interferem no desenvolvimento dos projetos transmídia

Lembramos que em capítulos anteriores apresentamos outros parâmetros que podem interferir sobre o desenvolvimento de um projeto transmídia, segundo as indicações de Galán (2012, p. 7) correspondem à Gamificação, Experiência personalizada, Storytelling, Glocalização, Multiplataforma e multiformato, Aspectos técnicos.

Analisamos os alcances de cada um dos profissionais estudados, revisando as atividades ou evidências dos projetos que desenvolveram, para assim, compará-las com os parâmetros indicados por Galán (2012), conforme à figura 25.

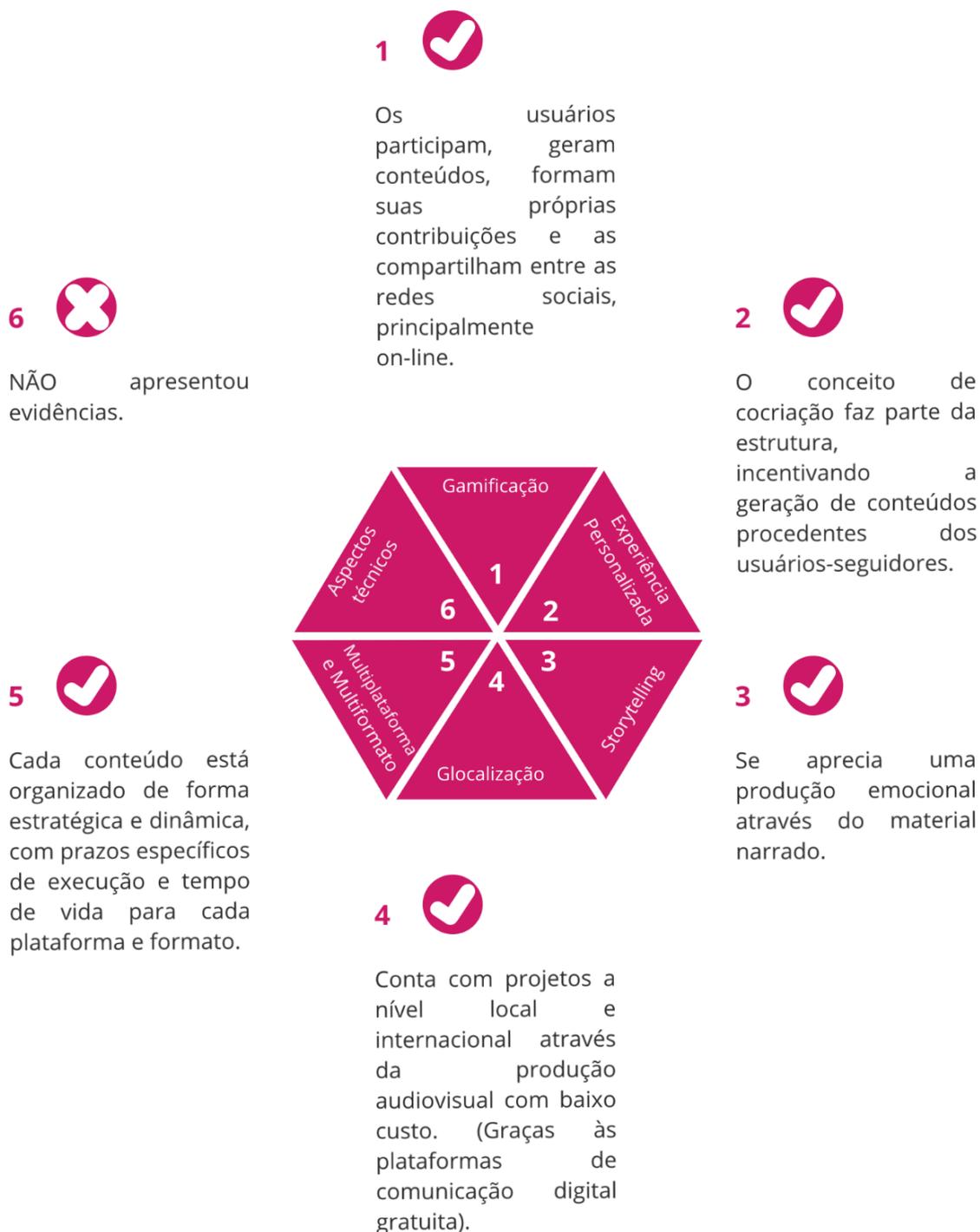
Figura 25. Parâmetros transmídia segundo Galán (2012).



Fonte: do autor baseado em Galán (2012).

Parâmetros transmídia frente às atividades efetuadas por AXM.

Figura 26. Parâmetros transmídia e a AXM.



Fonte: do autor baseado em Galán (2012).

1- Gamificação: As atividades executadas pelo autor da comunidade, têm conseguido com que os usuários participem, gerem conteúdos, indaguem nas histórias, formem suas próprias contribuições e que as compartilhem entre as redes sociais, principalmente *on-line*.

Através de dinâmicas ou concursos de perguntas, as quais podem ser entendidas como jogos alocados em algumas das plataformas audiovisuais que formam parte da comunidade AXM, aos quais permitiram que fossem ativados os sistemas neurológicos e fisiológicos dos participantes tais como: atenção, recompensa, motivação e memória.

Exemplo: as dinâmicas de perguntas sobre temas de viagens, países ou culturas que foram publicadas nas plataformas de AXM como: Facebook, Instagram e site oficial.

2- Experiência Personalizada: O conceito de cocriação faz parte da estrutura da AXM, permitindo e incentivando a geração de conteúdos procedentes dos usuários-seguidores disponibilizando espaços para a produção individualizada. Exemplo: página dedicada às colaborações no site oficial AXM e eventuais indicações nas suas plataformas como Facebook e Twitter.

3- Storytelling: Em cada um dos conteúdos audiovisuais do autor aprecia-se uma produção emocional através do material narrado. Ele explica a necessidade que tem de contar as histórias ocorridas em cada um dos projetos executados, de tal modo que as narrativas sempre são realizadas em primeira pessoa.

Exemplo: “Perdi meu voo em Jordânia”; “A minha primeira vez na Amazônia”; “Você não vai acreditar no que essas mulheres fizeram para não serem sequestradas”.

4- Glocalização: AXM comprovou a busca pela realização de projetos a nível local e internacional através da produção audiovisual com baixo custo. (Graças às plataformas de comunicação digital gratuita). As produções dos seus conteúdos apoiam-se na multiplicação de telas, como telefones móveis e a cidade.

O autor em todo momento fala do valor do lugar, sobre a importância da proximidade, bem como, do domínio e conhecimento do entorno de cada temática abordada, sempre definindo os limites geográficos, econômicos e até culturais de cada ponto visitado.

5- Multiplataforma e Multiformato: Cada uma das distintas plataformas empregadas pelo autor da AXM aporta características diferentes à narração, propiciando a multiplicidade de formatos que formam parte dos seus projetos. Cada conteúdo está organizado de forma estratégica e dinâmica, com prazos específicos de execução e tempo de vida para cada plataforma e formato.

Exemplo: Fotografias publicadas durante o ano todo na plataforma de Instagram, que posteriormente foram agrupadas e impressas para produzir o calendário do ano seguinte, ao qual foi disponibilizado para sua venda na loja online.

6- Aspectos técnicos: Como já tinha sido especificado em capítulos anteriores, este parâmetro não é estritamente necessário para a construção de projetos transmídia, mas que vale a pena considerará-lo para a otimização das produções.

Os projetos e entornos criados pelo autor ou pelos colaboradores NÃO apresentaram evidência sobre a execução que refere à geolocalização, jogos multiplataforma interativos on-line e off-line, Realidade Aumentada, nem *Mapping* sob a criação de mapas e visualização de dados.

Parâmetros transmídia e atividades da Tátil Design

Figura 27. Parâmetros transmídia e a Tátil Design.



Fonte: do autor baseado em Galán (2012).

1- Gamificação: Nenhum dos projetos desenvolvidos pela agência apresentou qualquer evidência na execução de algum tipo de jogo online ou off-line que propiciasse aos usuários-seguidores atividades como atenção, recompensa, motivação ou memória.

2- Experiência Personalizada: Nenhum dos projetos desenvolvidos pela agência apresentou qualquer evidência na execução de conteúdos procedentes dos usuários-seguidores nas plataformas existentes. Todas as plataformas e conteúdos são gerenciados pelos produtores da agência.

3- Storytelling: O claro exemplo que aprofundou na construção narrativa foram os projetos referentes aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio 2016, com uma forte carga emocional.

Desde os criadores envolvidos no processo todo do design para a criação dos logos, a identidade visual e os itens para os eventos oficiais dos jogos, bem como, os atletas, tiveram histórias para serem escutadas pelas audiências nas diferentes plataformas comunicacionais (Não apenas as gerenciadas pela agência).

A Tátil Design junto com os Comitês Organizadores dos eventos criou material para ser impresso como revistas e livros, também vídeos e aplicações móveis com conteúdo narrativo referente aos esportes ou aos atletas com alguma deficiência.

4- Glocalização: Entre as temáticas presentes no perfil da agência existem evidências pelo fortalecimento da produção local-nacional enfatizando a importância do entorno, principalmente social, cultural e natural.

Por ser uma agência de design e *marketing*, ela se apoia nos meios locais através da multiplicação de plataformas como: internet, TV, telas na rua, veículos publicitários, telefone móvel e a cidade, entre outros recursos de difusão.

5- Multiplataforma e Multiformato: Nenhum dos projetos desenvolvidos pela agência apresentou evidência na organização de uma estratégia dinâmica com prazos específicos para cada plataforma e a multiplicidade de formatos.

Os conteúdos não transcenderam para outros entornos.

6- Aspectos técnicos: Nenhum dos projetos desenvolvidos pela agência apresentou qualquer evidência na execução de atividades que se apoiassem na geolocalização, jogos multiplataforma interativos *on-line* ou *off-line*, Realidade Aumentada, *Mapping* sob a criação de mapas e visualização de dados.

Parâmetros transmídia e atividades da DCM Team

Figura 28. Parâmetros transmídia e a DCM Team.



Fonte: do autor baseado em Galán (2012).

1- Gamificação: Existem evidências que demonstraram a participação e a indagação dos usuários nas histórias narrativas através do jogo on-line e off-line sob uma dinâmica de recompensa, motivação e memória.

Exemplo: O jogo participativo “*Tras los pasos de Hombre Bestia*”, gerou experiências positivas e incentivou à participação, bem como, a motivação por resolver incógnitas, problemas e inquietudes procedentes das plataformas envolvidas no projeto.

2- Experiência personalizada: A produtora conta com evidências sobre a dinâmica referente à produção e consumo (Os produzuários). Exemplo: Projeto (Des)iguales, que foi uma multi-plataforma aberta para o acolhimento de produções audiovisuais elaboradas pelos participantes, permitindo desse modo, a individualização do uso de dispositivos e de seu consumo midiático.

3- Storytelling: Dois projetos complexos apresentaram relações estabelecidas referentes a narrativas emocionais: “*Mujeres en Venta*” e “*Tras los Pasos de Hombre Bestia*”. Ambos os projetos construíram ambientes emocionais, pelas lembranças e pelos temas sensíveis discutidos neles.

4- Glocalização: A produtora realizou projetos a nível local-internacional, apoiando-se na multiplicação de telas como: internet, TV, telas na rua, telefone móvel e a cidade. Exemplo: “*Tras los Pasos de Hombre Bestia*” e “*Mujeres en Venta*”, ambos produzidos na cidade de Rosario na Argentina.

O projeto “(Des)iguales” foi uma realização com baixo orçamento e com um impacto internacional, principalmente entre os países da América Latina.

5- Multiplataforma e multiformato: Através das distintas plataformas utilizadas nos projetos, cada uma delas aportou características diferentes à narrativa e à temática, permitindo a multiplicidade de formatos na construção dos projetos transmídia.

Exemplo das multiplataformas utilizadas: O jogo on-line e off-line, Realidade Aumentada, redes sociais, aplicativos móveis, palestras, intervenções

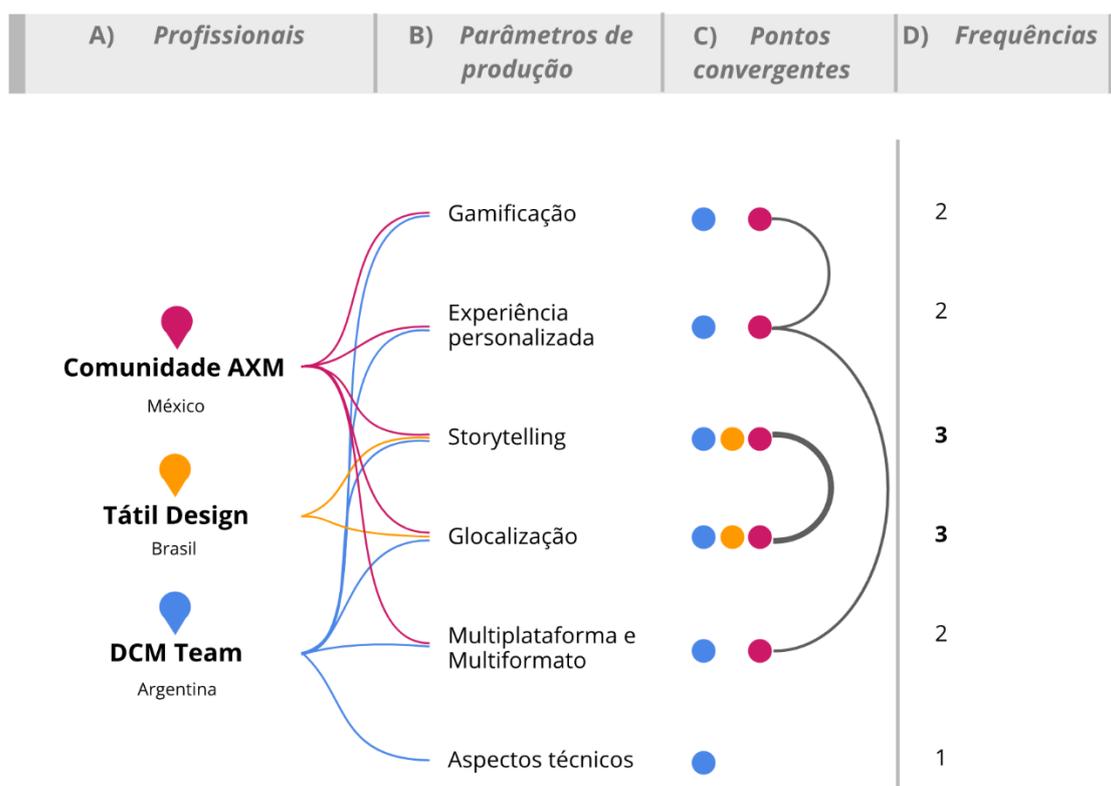
urbanas, apenas para mencionar algumas delas. Todas organizadas numa estratégia dinâmica com prazos específicos para cada plataforma e formato.

6- Aspectos técnicos: Os roteiristas e a equipe da produtora aplicaram nos projetos as estratégias de geolocalização, jogos multiplataforma interativos *on-line e off-line*, Realidade Aumentada, *Videomapping e mapping* referente à coleta e visualização de dados.

4.3.1. Diagrama e frequências dos pontos convergentes

Para a realização do diagrama convergente, lançamos mão da análise através do cruzamento entre os três profissionais já identificados, frente às atividades que executaram e encaixaram dentro dos parâmetros transmidiais que enunciou Galán (2012). A estruturação do diagrama realizou da forma seguinte (ver figura 29).

Figura 29. Diagrama convergente entre os três profissionais e os parâmetros transmidia.



Fonte: do autor.

Na coluna A) atribuímos uma cor para cada profissional com o objetivo de identificá-los: rosa para a Comunidade AXM, amarelo para a agência Tátil Design e azul para a produtora DCM Team.

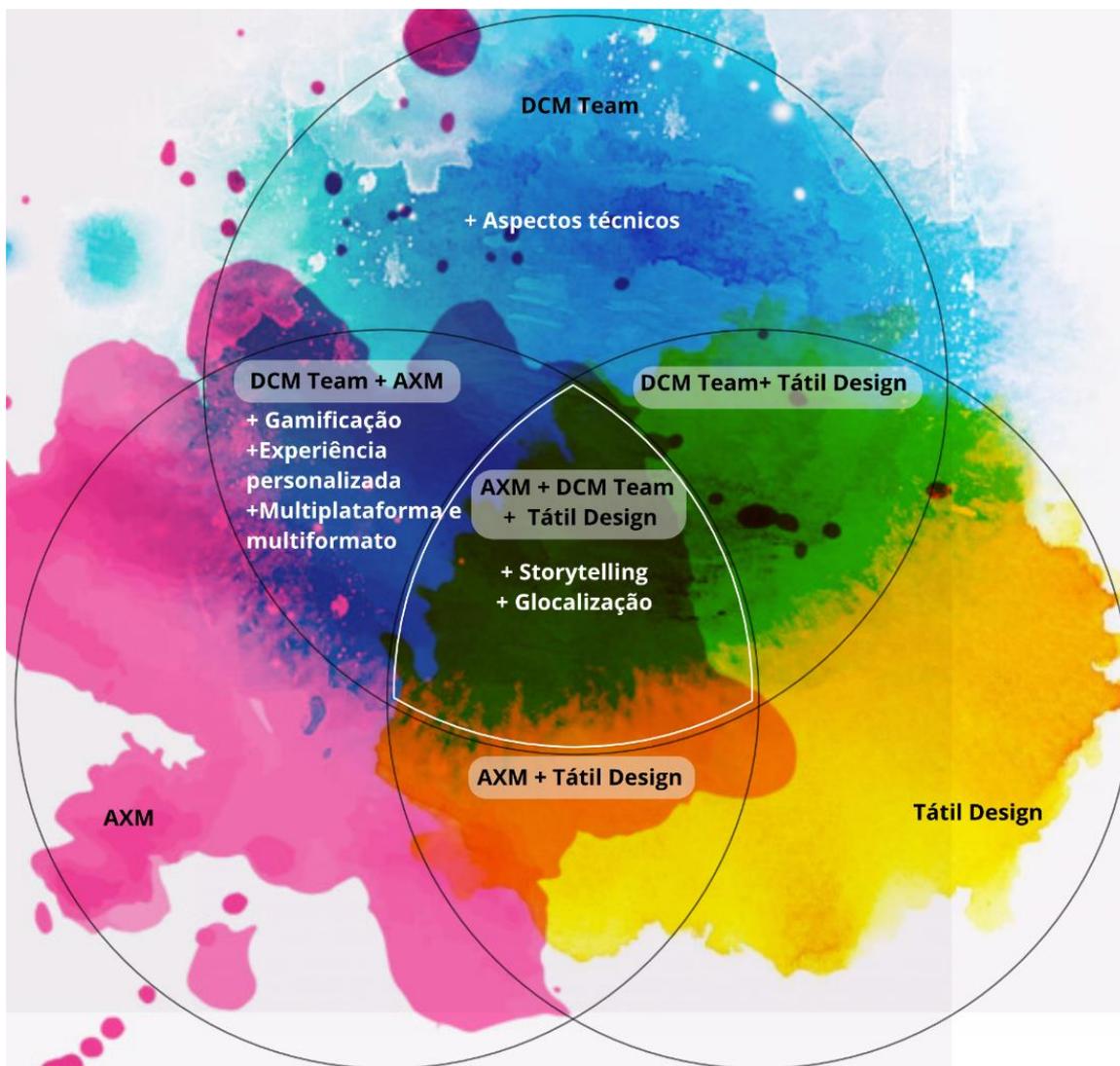
Na coluna B) listamos os 6 parâmetros transmidia. Para isso, através de um check list, relacionamos a conexão sob prévia análise em capítulos anteriores, desse modo conseguimos identificar os pontos convergentes na coluna C) assinando assim, um ponto de cor para aquele profissional que comprovou a execução do parâmetro transmidial.

Finalmente, na coluna D) identificamos as frequências em relação aos pontos convergentes, atribuindo um número respectivo: 3-, quando os três profissionais atuaram sobre o mesmo elemento, 2-, quando dois dos profissionais atuaram sobre o mesmo elemento e 1-, quando apenas um dos profissionais atuou sobre o elemento referido.

Assim também, mediante o diagrama de arco, demonstramos as conexões entre esses pontos. O grosso da linha representa a frequência entre os pontos, sendo útil para encontrar a coincidência dentro dos dados diagramados.

4.3.2. Frequências resultantes dos parâmetros transmídia

Figura 30. Convergência nas frequências.



Fonte: do autor.

Com base no diagrama anterior, as frequências resultantes foram identificadas e agrupadas em sete conjuntos, como observamos no diagrama de Venn (Figura 30). O conjunto central representou os parâmetros transmídia Totalmente Convergentes, que foram desenvolvidos pelos três profissionais (AXM + DCM Team + Tátil design).

Os três conjuntos seguintes representaram os parâmetros Parcialmente Convergentes, que compartilharam similitudes entre dois dos profissionais respectivamente: (AXM + DCM Team), (DCM Team + Tátil Design), (AXM + Tátil

Design). Por último os três conjuntos restantes corresponderam aos parâmetros transmídia isolados que não compartilharam nenhum tipo de similitude e os denominamos como, Divergentes: (AXM), (DCT Team), (Tátil Design).

4.3.3. Contagem dos parâmetros transmídia de cada profissional

O diagrama realizado acima, nos permitiu contabilizar a totalidade dos parâmetros atingidos pelos profissionais, conforme as suas atividades projetuais, tal como indica a figura 31.

Contrária à contagem anterior na figura 22, nesta se invertem as duas primeiras posições, destaca-se a produtora DCM Team em primeira posição, executando 6 dos 6 parâmetros, em segunda posição a comunidade AXM, executando 5 dos 6 parâmetros, no entanto, o escritório Tátil Design continuou em última posição, executando apenas 2 dos 6 parâmetros listados.

Figura 31. Gráfico da contagem total dos parâmetros transmídia executados pelos três profissionais.



Fonte: do autor.

4.3.4. Porcentagem convergente entre os três profissionais e os parâmetros transmídia

Figura 32. Gráfico da convergência transmidial entre os profissionais e os parâmetros transmídia.



Fonte: do autor.

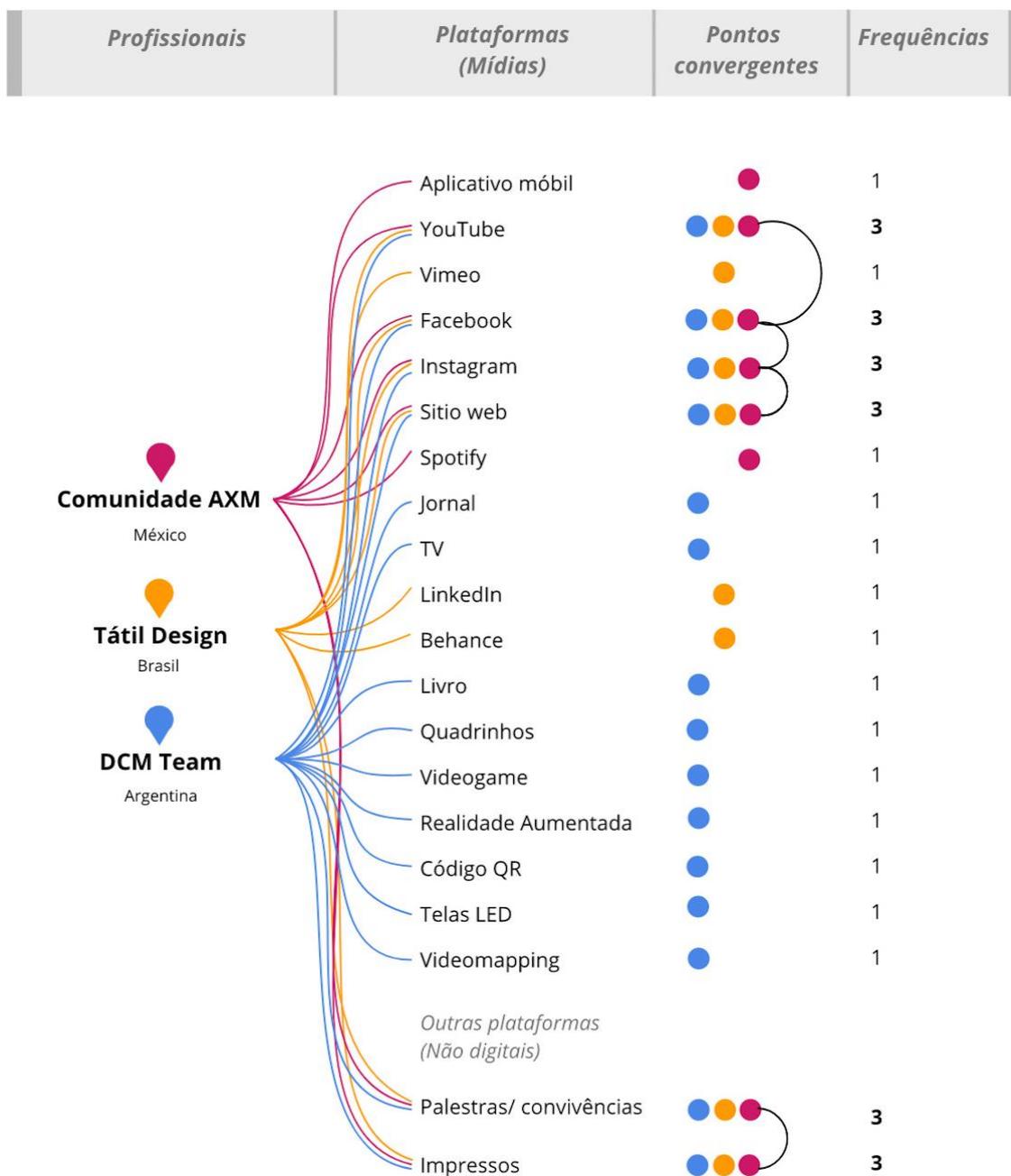
Para o gráfico porcentual (ver figura 32) continuamos com o mecanismo sobre a análise porcentual, referente aos parâmetros transmidiais que resultaram dos pontos convergentes apresentados na figura 29.

Dos dados levantadas e analisados, 30% resultaram serem Totalmente Convergentes, devido ao fato dos três profissionais comprovaram trabalhar com atividades direcionadas a storytelling e Glocalização. Por sua vez, a produtora DCM Team e a AXM destacaram executar os parâmetros referentes à Gamificação, Experiência personalizada, Multiplataforma e Multiformato, representando desse modo 60% da parcialidade convergente. Em consequência, agrupamos a porcentagem: Totalmente e a Parcialmente Convergente resultando assim, 90% da convergência, pois ambas em definitiva significam pontos de contato.

Finalmente, apenas 10% restante da medição resultaram ser divergentes, pois não se apresentaram pontos em comum. A produtora DCM Team foi a única que evidenciou executar o parâmetro da Multiplicidade.

4.4. Diagrama dos pontos convergentes entre os profissionais e as plataformas midiáticas

Figura 33. Diagrama dos pontos convergentes entre os profissionais e as plataformas midiáticas.



Fonte: do autor.

Na seguinte análise realizou-se a leitura das conexões existentes entre os três profissionais estudados e as plataformas midiáticas, com o objetivo de

identificar os pontos em comum que os vinculam no uso de ferramentas comunicacionais. (Ver figura 33).

Na coluna A), identificamos cada profissional estudado as mesmas cores já atribuídas: rosa para a Comunidade AXM, amarelo para a agência Tátil Design e azul para a produtora DCM Team.

Na coluna B), listamos as 20 plataformas midiáticas utilizadas como ferramentas de difusão para os projetos de cada profissional analisado. Continuamos assim, com a realização de um check list para estabelecer as respectivas conexões com as plataformas que formaram parte dos seus universos projetuais, desse modo conseguimos identificar os pontos convergentes na coluna C), indicando com o ponto da cor correspondente ao profissional que comprovou a utilização de cada plataforma.

Finalmente na coluna D), identificamos as frequências em relação aos pontos convergentes, assinando um número 3-, quando os três profissionais atuaram sobre o elemento, 2-, quando dois dos profissionais atuaram sobre o elemento e 1-, quando apenas um dos profissionais atuou sobre o elemento.

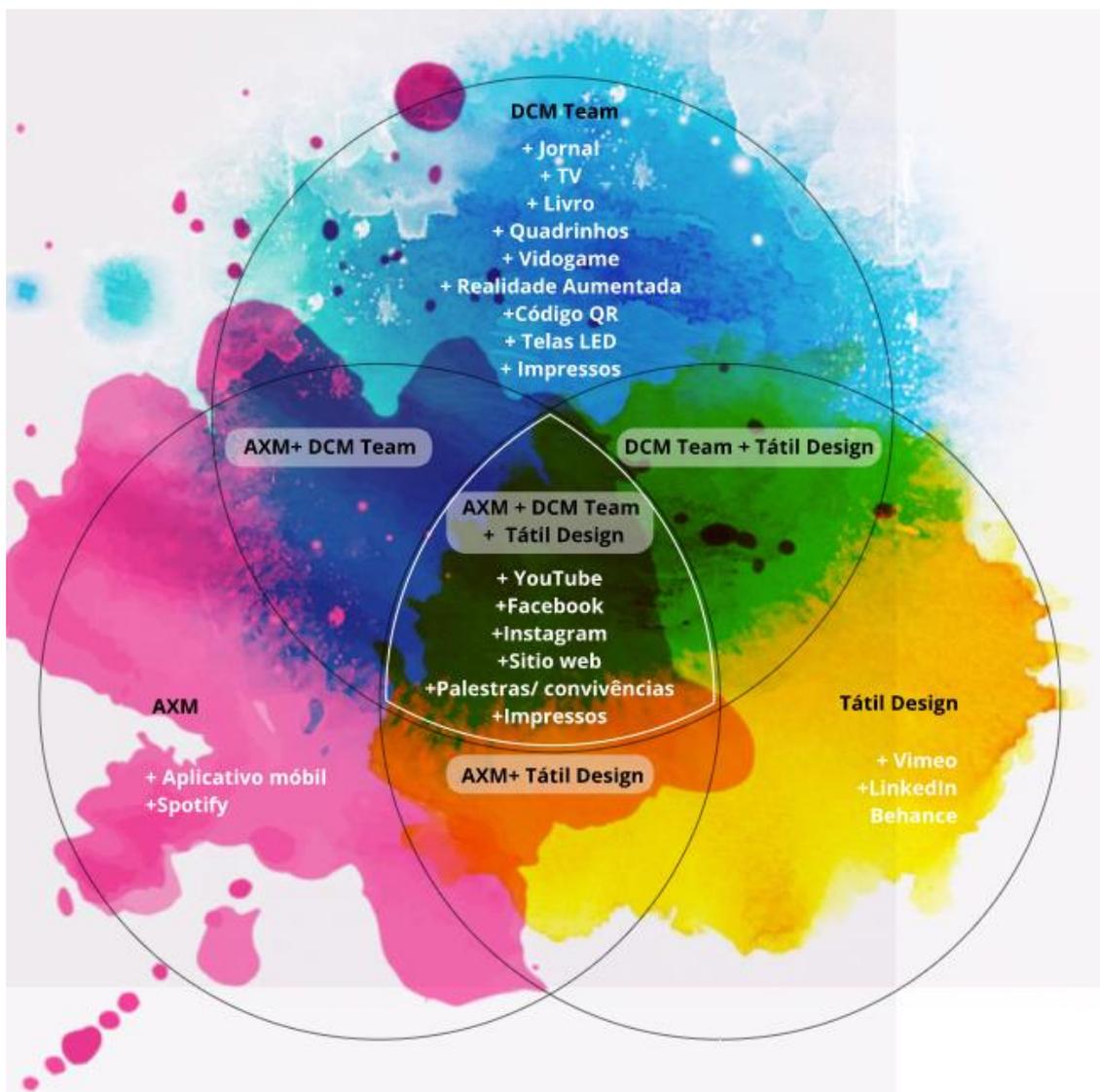
Assim também, mediante o diagrama de arcos evidenciamos as conexões entre esses pontos, o grosso da linha representa a frequência entre os pontos, sendo útil para reconhecer a coincidência dentro dos dados.

4.4.1. Frequências resultantes entre as plataformas midiáticas

Com base no diagrama anterior, as frequências resultantes foram identificadas e agrupadas em sete conjuntos como se observa no diagrama de Venn (Figura 34). O conjunto central representou as Plataformas Midiáticas Totalmente Convergentes, que foram empregadas pelos três profissionais (AXM + DCM Team + Tátil design).

Os três conjuntos seguintes representaram às Plataformas Midiáticas Parcialmente Convergentes, que compartilharam similitudes entre dois profissionais respectivamente: (AXM + DCM Team), (DCM Team + Tátil Design), (AXM + Tátil Design). Por último, os três conjuntos restantes corresponderam às Plataformas Midiáticas isoladas que não compartilharam nenhum tipo de similitude e as denominamos como, Divergentes: (AXM), (DCT Team), (Tátil Design).

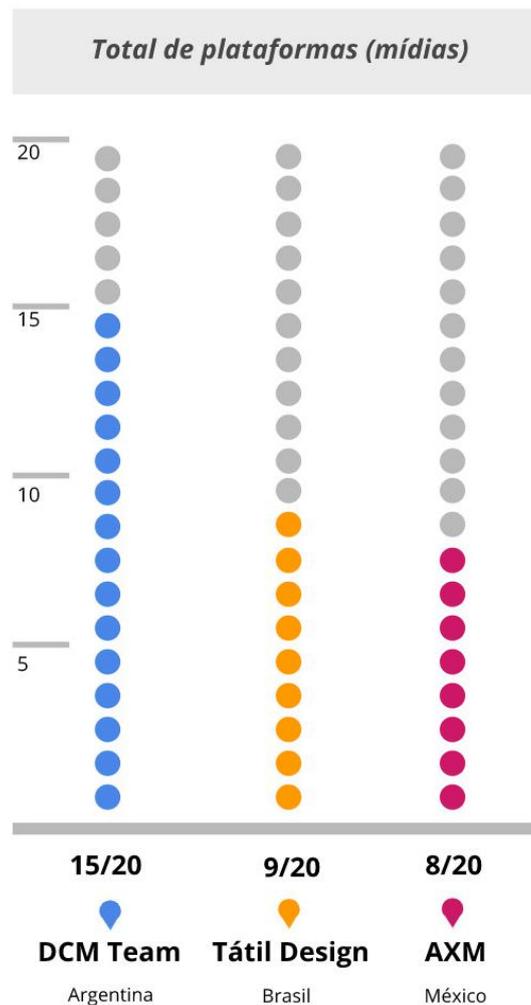
Figura 34. Convergência das plataformas midiáticas.



Fonte: do autor.

4.4.2. Contagem das plataformas midiáticas utilizadas por cada profissional

Figura 35. Gráfico da contagem total de plataformas midiáticas.



Fonte: do autor.

Continuando com a análise do diagrama acima, na figura 35 realizamos a contagem total entre as 20 plataformas midiáticas digitais, bem como, as não digitais utilizadas pelos três profissionais.

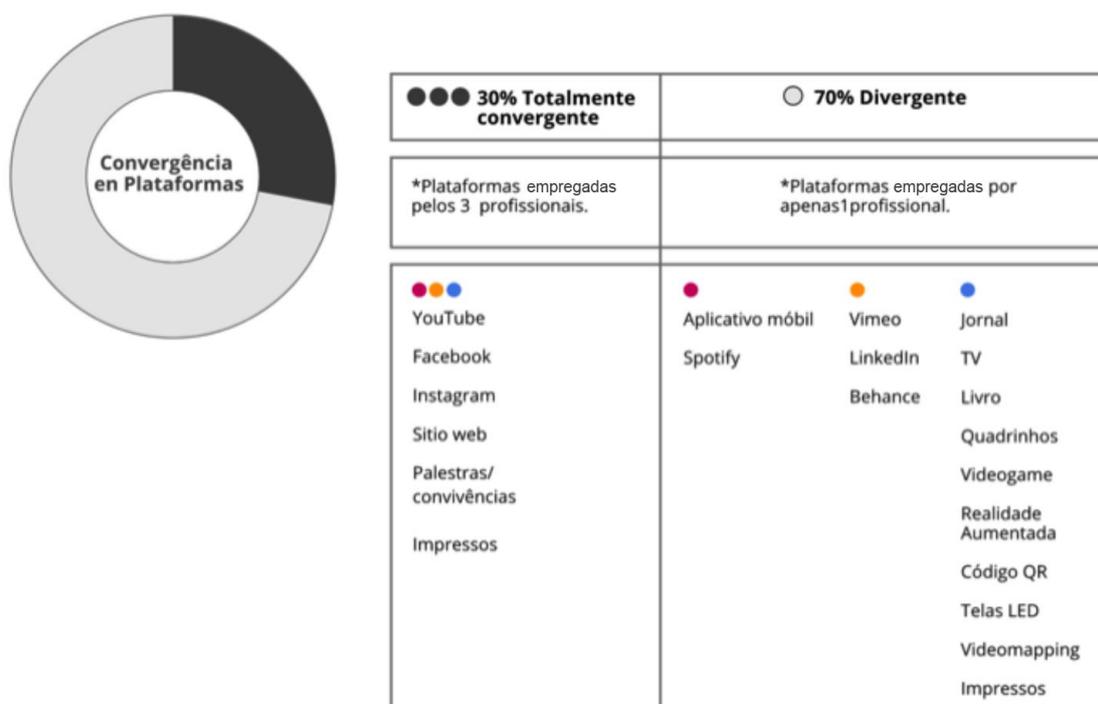
Com maior número de evidências sobre a utilização de plataformas, encontramos em primeira posição com 15 das 20 atribuídas, a produtora argentina DCM Team; em segunda posição, a agência brasileira Tátil Design que utilizou 9 das 20 plataformas e em última posição, com uma diferença mínima à

posição anterior, encontra-se a comunidade AXM, que provou apoiar-se com 8 das 20 plataformas.

Interessante destacar que tanto a Tátil Design quanto a AXM estão abaixo de 50% do total das plataformas listadas, mas que isso não poderia significar uma desvantagem enquanto à complexidade e qualidade dos seus universos informacionais criados respectivamente. Cada projeto requer determinado número de plataformas para a execução adequada dos seus conteúdos, de tal forma que pode não ser determinante o número de dispositivos ou mídias para sua ótima gestão.

4.4.3. Porcentagem convergente entre os três profissionais e as plataformas midiáticas

Figura 36. Gráfico de convergência em plataformas.



Fonte: do autor.

Agrupamos em forma percentual os dados obtidos do diagrama já apresentado na figura 33, referente aos pontos convergentes entre profissionais e as Plataformas Midiáticas. Na figura 36 os valores foram os seguintes: 30%

resultaram serem Totalmente Convergentes, devido ao fato dos três profissionais comprovaram utilizar as seguintes plataformas digitais: *Facebook*, *YouTube*, Instagram, sitio web; assim também, empregaram as plataformas não digitais como: palestras/ convivências e impressos diversos.

70% restante da contagem resultaram serem divergentes, pois cada profissional apoiou-se em diferentes plataformas, em maior ou menor medida, conforme foram requisitadas pela estrutura produtiva de cada projeto, devido o tempo de vida de cada conteúdo e à narrativa desenvolvida nelas.

A porcentagem Divergente foi dividida da seguinte maneira: a comunidade AXM emprega um aplicativo móvel para ter acesso ao conteúdo audiovisual e a plataforma de áudio *Spotify*. A agência Tátil Design emprega a plataforma de vídeo on-line *Vimeo*, as redes sociais e as carteiras de obras profissionais em *Behance* e *LinkedIn*. Com maior abrangência em plataformas, a DCM Team estende-se através de mídias digitais como: Jornal, TV, livro, quadrinhos, telas LED; e de igual forma emprega as plataformas híbridas: videogame, Realidade Aumentada, Código QR, *Videomapping*; aliás, meios impressos como cartazes e revistas.

Os resultados obtidos deste agrupamento e classificação de dados, se referiram às plataformas midiáticas utilizadas pelos três profissionais, que nos fazem entender que a maior fortaleza, praticidade e alcance estão sendo oferecidas pelas plataformas e os espaços comunicacionais de acesso gratuito, rápido e de forma direta entre produtor e usuário.

As plataformas digitais que foram assinaladas na faixa Totalmente Convergente permitiram as funções de compartilhamento para outras redes digitais, espaços para feedbacks, avaliações subjetivas pelos usuários e a mobilidade permitida pelos recentes dispositivos inteligentes, entre outras vantagens.

Assim também, em relação às plataformas não digitais em espaços físicos como as palestras e convivências face a face, parecem ser necessárias para manter vínculos com as audiências, aficionados ou indivíduos com interesses em comum, referentes às temáticas envolvidas pelos profissionais nas suas áreas de atuação.

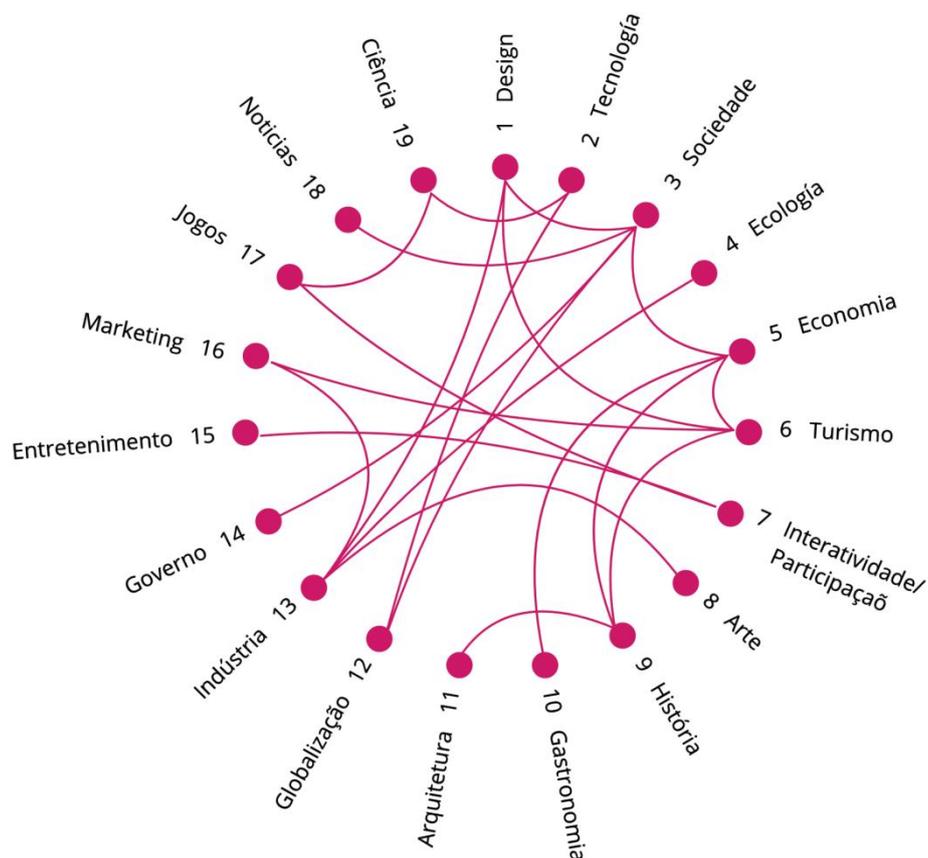
4.5. Temáticas desenvolvidas e suas relações por cada profissional

Cada universo estruturado pelos profissionais trazidos para esta pesquisa, demonstraram dialogar com uma diversidade de temas que envolveram problemáticas, realidades e objetivos atingidos desde as suas perspectivas sobre âmbitos locais, bem como globais.

Cada um deles elaborou um complexo tecido projetual, que relacionou temáticas de forma direta ou em consequência, tal como apresenta-se no diagrama de cordas (Figura 37) estendendo as informações que descrevem as atividades ou mecanismos utilizados para abordar cada temática pela comunidade AXM. Assim, efetuaram os diagramas e tabelas correspondentes para a DCM Team (ver Figura 38) e para a agência Tátil Design (ver Figura 39).

4.5.1. Temáticas abordadas pela Comunidade AXM

Figura 37. Diagrama de cordas das temáticas desenvolvidas pela comunidade AXM.



Fonte: do autor.

Descrição das temáticas e suas relações diretas conforme o diagrama da figura 37.

1- Design. Links entre as temáticas: 3, 5, 6, 9, 11, 13. Sociedade, Economia, Turismo, História, Arquitetura, Indústria.

Para o autor de AXM, os produtos do *design* aportam um valor significativo à filosofia estabelecida para essa comunidade de viajantes. Ele destaca o valor da produção local de diferentes lugares que tem a oportunidade de visitar e compartilhar entre seus seguidores. AXM relaciona-se com *designers*, artesãos e criadores de produtos, principalmente mexicanos para desenvolver produtos em colaboração e serem incorporados como parte dos produtos comerciais disponíveis na loja da mesma comunidade AXM.

2- Tecnologia. Links entre as temáticas: 19, 17, 7,15. Tecnologia, Ciência, Jogos, Interatividade/ participação, Entretenimento.

O site oficial de AXM é a plataforma principal que aloca informações referentes ao desenvolvimento tecnológico, disponibilizando notas sobre obras digitais interativas, visitas virtuais em museus ou galerias, mobilidade digital, por mencionar algumas.

No canal de vídeo *YouTube* apresenta as visitas realizadas em exposições universais (cada 5 anos com 6 meses de duração) e exposições mundiais (duração de 3 meses). Apresenta os avanços tecnológicos ao redor do mundo. Exemplo: Exposição Cazaquistão com o tema “A energia do futuro”; Exposição Xangai com o tema “Melhor cidade-melhor vida”; Exposição Milão com o tema “A comida e o desafio de alimentar o mundo”.

3- Sociedade. Links entre as temáticas: 1, 5, 6, 9, 11, 12, 13, 14, 18. Design, Economia, Turismo, História, Arquitetura, Governo, Globalização, Notícias, Indústria.

Entre os objetivos que a comunidade AXM tem, é vivenciar uma imersão em algumas das sociedades ao redor do mundo através das produções audiovisuais. Ao elaborar o planejamento de cada produção e destino de viagem, o autor analisa previamente características importantes para considerar a sua visita como: costumes, relações de convivência cidadã, língua, história, crenças, religião, território, estilos de vida, entre outras características que sejam importantes informar a todos os seguidores que tenham a vontade de viajar para destinos específicos e aprofundar-se mais no contexto local de destino.

4- Ecologia. Links entre as temáticas: 1, 6, 13. Design, Turismo, Indústria.

O autor realiza visitas às reservas ecológicas, lugares em estado de conservação, bem como, participa em convivências dentro de ecossistemas naturais e até selvagens que são apenas permitidas através de projetos, centros de pesquisa e ONGs que contribuem na conservação de algumas espécies naturais.

Assim também, realiza visitas em comunidades que oferecem serviços de turismo ético-responsável, fornecendo dados do impacto ecológico que tem o turismo na escala mundial. Nessas visitas o autor mostra alguns dos métodos ou técnicas que as comunidades têm adotado para reduzir a contaminação ambiental.

Exemplo: “Meu encontro próximo com os gorilas em Uganda e em Ruanda”; “Minha primeira vez na Amazônia”; “Santuário de elefantes”; “As impressionantes ilhas flutuantes dos Uros”.

5- Economia. Links entre as temáticas: 1, 3, 6, 9, 10, 11, 13. Sociedade, Design, Indústria, Turismo, História, Arquitetura, Gastronomia.

Em cada um dos episódios publicados na plataforma de vídeo, AXM apresenta informações sobre os valores das taxas de câmbio de cada um dos destinos a visitar. Apresenta valores de hospedagem, transporte, alimentação e serviços para cada sítio turístico visitado, em duas versões: econômica-meia e alta de luxo (*Hong Kong VIP, Tailândia VIP, Milão VIP, Buenos Aires VIP*, entre outros) ambos para os diversos tipos de audiências que acompanham as suas produções.

Em outros casos, o autor procura experiências prazerosas e que ofereçam uma contribuição econômica para aquelas comunidades que prestam os serviços através um sistema de turismo comunitário. Exemplo: A distribuição de rendas entre as comunidades locais.

Produções alocadas no seu canal de *YouTube*: “Experiências que importam quando viajam”- Peru; “Minha primeira vez na Amazônia”- Peru; entre outras.

6- Turismo. Links entre as temáticas: 1, 3, 5, 9, 11, 13, 16. Economia, Sociedade, Design, Indústria, *Marketing*, História, Arquitetura.

Produções intituladas como “Narcoturismo na Colômbia”; “Turismo comunitário”; “Turismo imaginário”; “Turismo negro”; “Turismo sexual”, são alguns dos exemplos que formam parte dos conteúdos incorporados no seu canal de vídeo e do *blog* informativo de AXM.

O turismo é uma das temáticas mais fortes deste profissional, pois, está estreitamente vinculado à atividade de viajar pelo mundo, tal como descreve-se no título da comunidade “AXM- Alan pelo Mundo”.

7- Interatividade- Participação. Links entre as temáticas: 2, 15, 17, 19. Entretenimento, Jogos, Ciência, Tecnologia.

A interatividade e a participação são constantemente incentivadas através das plataformas de rápida comunicação, principalmente no Instagram e Twitter. Através de dinâmicas de perguntas e respostas, o autor disponibiliza periódica e aleatoriamente um espaço para responder qualquer tipo questionamento sobre tópicos diversos trazidos pelas audiências que acompanham as contas oficiais de AXM.

Do mesmo modo, o autor oferece recompensas para seus seguidores por meio do sorteio de viagens, produtos do design ou acesso a eventos em que ele mesmo se apresenta. Exemplo: “300 ingressos de graça”; “Primeira dinâmica”; “Presente do mês de novembro”, entre outras.

8- Arte. Links entre as temáticas: 1, 6, 13, 16. Indústria, *Marketing*, Turismo, Design.

Fomentar o acesso à cultura faz parte das atividades do autor, disponibilizando informações referentes a exposições, feiras, museus ou instalações que incentivem o interesse pelo conhecimento de obras de artistas locais e internacionais.

Na maior parte das suas produções visita espaços de difusão cultural, pois o autor os considera relevantes como parte do contexto histórico e social da cidade ou país visitado. Exemplo das produções disponibilizadas na plataforma de vídeo: “Fantasmas ou arte?” – República Checa; “As ilhas *hipster* do Japão”; “Arte erótica pré-hispânico- Peru”; “*Met and Moma*- Nova Iorque”- Estados Unidos; “O quarto de Van Gogh”- México; “O museu sob a água”- México.

Na página do *blog* oficial encontramos desde crônicas e textos, até dinâmicas referentes à difusão da arte universal como um exercício do conhecimento. Exemplo: Dinâmica; Quanto você sabe da arte universal?

9- História. Links entre as temáticas: 5, 6, 11. Turismo, Arquitetura, Economia.

Grande parte do conteúdo deste profissional está baseado em pesquisas realizadas pelo próprio autor e pelos dados procedentes de instituições especializadas em fontes históricas. Em cada um dos episódios publicados na plataforma de vídeo, bem como, nos textos colaborativos alocados no *blog* oficial, abarcam referências históricas sobre atividades e os acontecimentos que determinaram mudanças na humanidade.

Por outro lado, cada indivíduo que faz parte da comunidade AXM pode compartilhar as suas experiências de vida referente à temática de viagens, contribuindo desse modo na história coletiva de AXM.

Exemplo de produções sobre história: “O museu de História Natural de Nova Iorque comemora 150 anos com exposição de T.Rex”; “Exposição pronta sobre a história da escrita”; “Que viajante da história é você?”; “Compartilha tua história como viajante”; “Os voos mais importantes da história”; “O capítulo cinza da história do Chile”.

10- Gastronomia. Links entre as temáticas: 1, 3, 5, 6, 9. Economia, Turismo, História, Sociedade, Design.

Recentemente esse autor tem desenvolvido conteúdos estritamente sobre a gastronomia de alguns destinos turísticos, projeto intitulado como “Gordos pelo mundo”. De tal modo que ele visita alguns restaurantes por indicações recebidas ou pela popularidade do restaurante ou do cardápio. Dessa forma o autor emite uma avaliação subjetiva sobre o serviço, custo e experiência vivenciada.

As produções audiovisuais que realiza AXM são de alta qualidade em imagem e com informações sobre gastronomia local, pois o autor considera a gastronomia, como um elemento importante para o enriquecimento turístico.

Cabe ressaltar, que a temática gastronômica que apresenta não está apenas relacionada à estética visual (*food design*), mas também, como uma experiência vivencial que forma parte das viagens e que muitas vezes a alimentação sempre está acompanhada por uma atividade sociocultural. Exemplo na plataforma de vídeo: “GXM Gordos pelo mundo- México”; “GXM Voltei ao Peru”; “Experiências que importam quando viajam- Peru”.

Outras contribuições se encontram alocadas no *blog* AXM, textos realizados pelos seguidores-fãs desta comunidade de viagens: “Gastronomia da Turquia, impossível escapar”; “Comemorar a gastronomia francesa”.

11- Arquitetura. Links entre as temáticas: 1, 3, 5, 6, 9. Design, Sociedade, Economia, Turismo, História.

A apreciação de diferentes estilos arquitetônicos e sistemas construtivos, desde os mais antigos, sofisticados, contemporâneos, ecológicos, rústicos e todos aqueles que formam parte dos espaços construídos pela humanidade, aparecem nos conteúdos de AXM como parte informacional de cada destino visitado pelo autor.

Apresenta informações audiovisuais sobre a arquitetura e as suas relações com outras áreas, exemplos: Arquitetura histórica: “Palenque Chiapas-México”; “A cidade proibida- China”; Arquitetura social: “Visitando Auschwitz-Alemanha”, “A vida em Uganda”; Arquitetura turística: “O jardim do futuro-Singapura”; “A catedral de sal: Colômbia”; Arquitetura econômica: “Glamping em Akumal- México”; “As impressionantes ilhas flutuantes dos Uros Puno- Peru”.

12- Globalização. Links entre as temáticas: 1, 2, 3, 5, 6. Design, Sociedade, Economia, Turismo.

Como parte das recentes mudanças a nível mundial, é claro que AXM forma parte dessas mudanças, pois incentiva à mobilidade, à migração, ao consumo, à produção e uso da tecnologia, formando parte de um sistema capitalista.

O turismo como uma atividade em crescimento, pode gerar grandes impactos em benefício ou em prejuízo de sociedades e ecossistemas locais. Assim, AXM manifesta a responsabilidade que leva à frente como produtor das informações que disponibiliza para as audiências, graças ao poder massivo da internet. O criador de AXM utiliza com facilidade as linguagens digitais contemporâneas, isso tem permitido a expansão da estrutura que tem projetado para trazer informações de diferentes contextos mundiais.

13- Indústria. Links entre as temáticas: 1, 4, 6, 8, 16. Design, *Marketing*, Ecologia, Turismo, Arte.

Estrada, autor e gestor das plataformas que integram AXM, aceitou que hoje a estrutura fosse patrocinada por algumas marcas de comércio, que se vinculam às temáticas informacionais sobre viagens e experiências. Os patrocinadores procedem da indústria do calçado, indústria bancária, indústria de transporte, indústria da moda e design de produto, para citar alguns exemplos.

AXM tem consolidado sua própria linha de produtos entre os quais encontramos: calçados, roupas, artigos de viagem e artesanato. Vale a pena mencionar que o autor incorpora produtos desenvolvidos por coletivos, principalmente mexicanos, colocando-os na indústria do *e-commerce*.

14- Governo. Links entre as temáticas: 3, 5, 6. Sociedade, Economia, Turismo.

O *blogger* conta com grande número de seguidores nas plataformas sociais digitais e não digitais, por este motivo, os representantes de instituições governamentais, têm enxergado o potencial que AXM representa em temas de difusão turística.

Estrada, tem realizado visitas turísticas em localidades dentro e fora do México, sendo convidado por alguns governos, pois eles reconhecem a força e a influência que AXM tem conseguido na internet para promover o turismo, a gastronomia, os serviços e a cultura, trazendo assim, benefícios nas gestões governamentais.

Exemplo na plataforma de vídeo *YouTube*: “Vou para o Chile” (patrocínio por Latam airlines e Turismo do Chile); “Meu discurso em inglês- Toronto em TBE *The future of travel media*”; “3 dias em Ottawa- pela Comissão de Turismo Canadense”.

15- Entretenimento. Links entre as temáticas: 2, 7, 17, 19. Tecnologia, Interatividade/ Participação, Jogos, Ciência.

Entre os intuitos que tem AXM é informar e mostrar algumas das atrações ao redor do mundo, indicando datas, eventos e valores, tudo isso, através de vídeos, crônicas e imagens nas plataformas audiovisuais. As produções são diversas, pois trazem indicações de atividades direcionadas ao entretenimento para diversos públicos como: famílias, crianças, casais, grupos e solteiros.

Exemplo na plataforma de vídeo *YouTube*: “Bem-vindos a Cuba”; “Pandora o mundo de *Avatar* em Disney”; “Um *scape room* e Coney Island- Nova Iorque”; “Ano novo em Dubai”; “Foi à lendária *Full Moon Party*- Tailândia”, “Aprendendo dançar salsa em Cali-Colômbia”.

Exemplo de colaborações no *blog* AXM: “Diversão ao limite! Parque de diversões para crianças com deficiências”; “Festivais no Canadá que valem a pena desfrutar”; “Itinerário da família Singapura-Japão”.

16- Marketing. Links entre as temáticas: 1, 6, 13. Design, Turismo, Indústria.

A difusão dos produtos que formam parte da sua própria produção, são mencionados e apresentados apenas nas plataformas digitais de AXM, não recorre a outros meios para anunciar. Dentro da narrativa de cada capítulo de viagem, o autor indica os produtos oficiais de AXM, disponíveis à venda no mercado eletrônico, que é gerenciado pelo escritório Kichink.

O *marketing* se realiza através das plataformas: *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* pertencentes a AXM.

Por outro lado, a plataforma do *YouTube* se apoia nos conteúdos de AXM para inserir propagandas de forma aleatória nas listas de reprodução dos vídeos

produzidos pelo mesmo autor. Exemplo de vídeo *marketing* no canal AXM: “Eu tenho uma surpresa para suas viagens! ”. Mostrando o novo produto desenvolvido em conjunto com um jovem designer mexicano.

17- Jogos. Links entre as temáticas: 2, 7, 15, 19. Tecnologia, Interatividade/ Participação, Entretenimento, Ciência.

Estrada estimula seus seguidores através das plataformas de rápida comunicação como Twitter e Instagram para participar em concursos ou jogos sob recompensa, propiciando a interação e a troca de perguntas e respostas. Assim também, disponibiliza informações referentes a exposições, museus interativos e jogos lúdicos, exemplo: “Este será o futuro-Cazaquistão”; “Exposição Xangai 2010- China”.

A AXM não desenvolve jogos de nenhum tipo, apenas identifica os sítios em potencial que oferecem entretenimento, como jogos em parques temáticos, esportes ou atividades relacionadas, exemplo: “*Toy Story land*”; “EPCOT Disney”; “Esta é a coisa mais TERRORICAMENTE INCRÍVEL que já fiz- Nova Zelândia”.

18- Notícias. Links entre as temáticas: 3, 12. Sociedade, Globalização.

No site oficial AXM, na seção do *blog* é disponibilizado notas e informações referentes a acontecimentos à nível mundial, escritos pelo autor e pelos colaboradores que formam parte da comunidade. Exemplo: “Catedral de Notre Dame de Paris incendeia”; “Abertura de trilha em área desmilitarizada”.

Do mesmo modo, nas plataformas do Facebook e Twitter disponibiliza dados sobre decretos emitidos por governos ou instituições internacionais, sobre economia, saúde e até informações que podem ser úteis anteriormente à realização de uma viagem.

Exemplo: “Como tramitar o visto para Tailândia? ”; “O que fazer em caso de perda ou roubo do passaporte no exterior? ”; “Como tramitar o visto para a China? ” Disponibiliza informações sobre alguns países, como: requerimentos de passaporte ou visto, língua, moeda, melhor temporada para visita, sítios mais populares e até orçamentos.

19- Ciência. Links entre as temáticas: 2, 7, 15, 17. Tecnologia, Interatividade/ Participação, Entretenimento, Ciência.

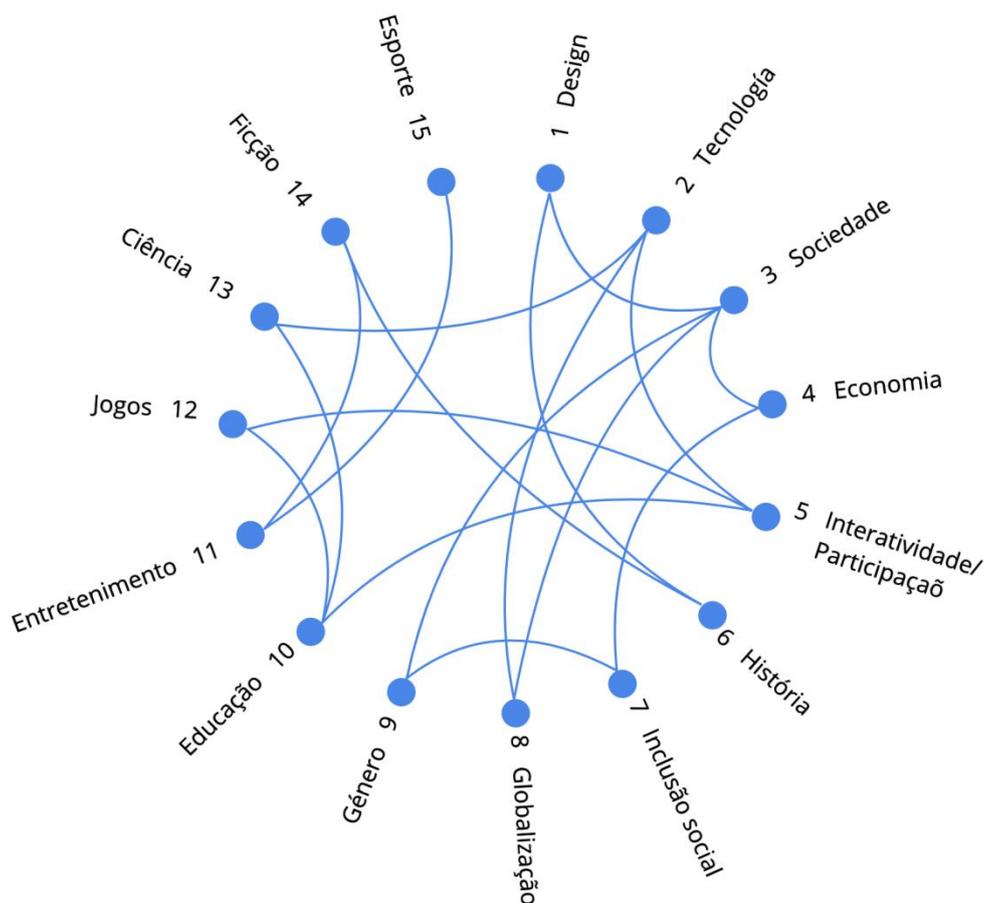
Na maioria das vezes em que o autor realiza visitas a centros dedicados ao desenvolvimento tecnológico, ele encontra informações referentes às atividades, os processos e pesquisas de caráter científico. Desse modo, AXM disponibiliza as informações através das plataformas audiovisuais, com o intuito de trazê-las a discussão entre os seus seguidores.

O exemplar acima mencionado, foi encontrado na sua plataforma de vídeo, com produções como: “O que acontece em nosso cérebro quando viajamos? ”; “Assim será o futuro- Cazaquistão”; “Exposição Milão 2015- Itália”; “Exposição Xangai 2010- China”.

O site oficial AXM disponibiliza textos elaborados pelo autor e pelos colaboradores da comunidade, com títulos como: “Viajar para Marte é possível”; “Onde ver o eclipse de sol”. Em outro momento, o autor disponibilizou um bloco especial que mostrou alguns dos projetos científicos realizados sobre robótica, desenvolvidos por profissionais mexicanos.

4.5.2. Temáticas abordadas pela DCM Team

Figura 38. Diagrama de cordas sobre as temáticas desenvolvidas pela produtora DCM Team.



Fonte: do autor.

Descrição das temáticas e suas relações diretas da DCM Team conforme ao diagrama da figura 38.

1- Design. Links entre as temáticas: 3, 4, 6, 7, 9. Sociedade, Economia, Inclusão social, Gênero, História.

A produtora, através do design como atividade projetual permitiu a estruturação de complexos ecossistemas midiáticos para desenvolver-se em cada um dos seus projetos que executaria. Assim também, organizou equipes transdisciplinares, realizou pesquisas, coleta de dados, classificação destes dados, utilizou ferramentas conceituais, acadêmicas e da indústria para levá-los até cenários digitais e não digitais.

Os desenhos das suas estruturas facilitaram o acolhimento de temáticas abrangentes, sempre direcionadas para o consumo e a participação dos diversos grupos sociais.

A produtora não discute especificamente sobre o tema do design, mas utiliza dos profissionais dessa área, por exemplo: ilustradores, web designers, programadores digitais, designers gráficos, fotógrafos, acadêmicos do *design* digital, entre outros.

2- Tecnologia. Links entre as temáticas: 5, 10, 12, 13. Interatividade/participação, Educação, Jogos, Ciência.

A produtora encarrega-se de produzir e participar em eventos locais, bem como, internacionais em que apresenta resultados de pesquisas realizadas que envolveram a utilização de ferramentas tecnológicas aplicadas em diversas áreas.

Exemplo de publicações literárias vinculadas à tecnologia e que foram gerenciadas pela produtora: “Comunicação pós - convergente - 2017”; “Produções transmídia de não ficção, análise, experiências e tecnologias - 2015”; “Reflexões móveis, o jornalismo na era da mobilidade- 2015”; “Uma comunicação transmídia - 2014”.

Existem outras edições anteriores que reuniram diferentes profissionais e acadêmicos para oferecer perspectivas sobre aspectos tecnológicos e científicos que acompanham às mudanças sociais.

3- Sociedade. Links entre as temáticas: 1, 4, 7, 8, 9. Design, Economia, Inclusão social, Globalização, Gênero.

Grande parte das produções efetuadas desta equipe, trouxeram questionamentos para serem discutidos entre os grupos acadêmicos sobre

aspectos que atingem à sociedade. Tocam assuntos reais e alguns deles até sensíveis, que incentivaram à crítica e à reflexão sobre os comportamentos sociais num nível local da Argentina e fora dela. Exemplo de projeto: “*Mujeres en Venta*”; “*(Des)iguales*”; “*Calles perdidas*”; “*40 veinticuatro- cobertura colaborativa por la memoria*”; “*Morar Carioca*”; “*Mujeres ingenieras*”.

4- Economia. Links entre as temáticas: 3, 7. Sociedade, Inclusão social.

O projeto *(Des)iguales* foi a produção que abrangeu aspectos econômicos-sociais de forma local-global, tornando visíveis aspectos contrastantes sobre o acesso a serviços, alimentação, educação e infraestrutura pelo mesmo motivo das desigualdades nos seus diversos contextos e pontos geográficos da América Latina.

5- Interatividade/Participação. Links entre as temáticas: 2, 10, 12, 13. Tecnologia, Educação, Jogos, Ciência.

Um dos elementos fortes da produtora é a constante procura por estruturar projetos que permitam a interação entre usuários, por meio das plataformas disponibilizadas para gerar discussões ou atividades participativas.

A DCM Team se apoia em ferramentas contemporâneas digitais, lúdicas e psíquicas que formam parte dos seus universos projetuais que requer maior envolvimento dos seus participantes para brindar-lhes experiências significativas e retribuir com informação.

Exemplo disso foram os projetos: “*Tras los pasos de Hombre Bestia*”, com ferramentas para dispositivos móveis de realidade aumentada, jogo online e jogo final de competição com os seguidores em um espaço real; “*(Des)iguales*”, foi a plataforma aberta que incitou às audiências na construção e a expansão do projeto, registrando através de vídeos de curta duração as desigualdades em seus diversos contextos geográficos.

6- História. Links entre as temáticas: 1, 11, 14. Design, Entretenimento, Ficção.

Como já foi mencionado em análises anteriores, a produtora é formada por uma equipe de jornalistas e acadêmicos dedicados à docência, devido isso, realizam um grande trabalho na busca por antecedentes e referências históricas, coleta de dados e a busca de todas as informações que processam para formatos narrativos.

A DCM Team realizou crônicas narrativas em formatos digitais e impressos de breve e estendida duração. Exemplo delas: “*Plan de modernización complejo museológico de San Lorenzo*”- Argentina; “*Mujeres en venta*”- Argentina; “*Tras los pasos de Hombre Bestia*”- Argentina.

Assim também, realizaram as produções literárias com referências históricas: “*Hechos de Barrio*”- LOVATO e IRISARRI (2018), as crônicas deste livro foram além de um registro possível, constroem uma aposta para o futuro defendendo o presente;

“*¿Qué pasa después? Aportes y desafíos para la construcción de derechos de víctimas de trata y explotación sexual*”, LOJA e IRISARRI (2016), esta publicação reúne vozes de diferentes atores que intervêm no campo da assistência às vítimas do tráfico de pessoas para fins de exploração sexual.

“*Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*”, IRIGARAY (2015), este é um livro que reúne uma série de experiências diversas no campo das narrativas transmidiáticas aplicadas ao jornalismo, gêneros documentais e híbridos que recuperam discursos testemunhais e relatórios, acrescentando personagens e ações fictícias.

7- Inclusão social. Links entre as temáticas: 3, 4, 9. Sociedade, Economia, Gênero.

A produtora tem evidências do registro das atividades executadas por instituições públicas encabeçadas por líderes acadêmicos, especialmente da UNR Universidad Nacional de Rosario na Argentina, faz parte do projeto audiovisual “*Interacciones*”, IRIGARAY (2017).

Assim também, a DCM Team registrou as atividades e os tópicos que foram dialogados sobre a obra pública, o ativismo e a transformação social com o intuito de unir serviços aos setores populares, a cidadãos mais afetados pelas desigualdades socioeconômicas, políticas e culturais. Exemplo disso foi o projeto: “*Arquitectura de los bordes*”, 2017.

Outros exemplos de projetos que tornaram visíveis as problemáticas sociais em áreas de periferias, menos favorecidas em serviços para a qualidade de vida foi “*Ríe Pibito*”, 2017. Este, igual que o projeto acima mencionado envolveu a professores e alunos universitários locais.

O projeto intitulado “*Turismo accesible para la equidad*”- 2017, destacou a necessidade de um turismo acessível para todos os coletivos, em entornos digitais e físicos, estes, direcionados aos visitantes e locais com mobilidade reduzida ou com outras limitações, que percorrem os espaços públicos da cidade de Rosário na Argentina.

8- Globalização. Links entre as temáticas: 2, 3, 4. Sociedade, Tecnologia, Economia.

A produtora em conjunto com instituições internacionais como: “*La Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia*” e o “*Instituto de Cooperación Latinoamericana*”, têm organizado eventos internacionais em que se estabelecem abordagens sobre atividades com impacto global, aplicáveis em

diferentes áreas como o *design* digital, o jornalismo, a educação, a tecnologia comunicacional, entre outras.

Exemplo do acima mencionado: o gerenciamento do “9º Fórum internacional de jornalismo digital em Rosário” e o “4º Encontro Internacional de narrativas transmídia”. Assim também as suas produções literárias abraçaram tópicos que contribuem nas mudanças globais como: “*Comunicación Post-Convergente*”, 2017; “*Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*”, 2015; “*Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*”, 2015; “*Hacia una comunicación transmedia*”, 2014.

9- Gênero. Links entre as temáticas: 3, 7. Sociedade, Inclusão social.

A temática sobre gênero, está estreitamente relacionada à temática 7 de inclusão social, que já foi acima descrita, e que também se envolve com acontecimentos assinalados pela produtora no projeto: “*Mujeres en venta*” - 2015.

Cabe destacar que o mesmo projeto foi executado de forma estratégica, pois a coleta dos dados se realizou conforme a ética profissional que se requeria, devido à sensibilidade do tema.

Do mesmo modo, o projeto foi abrangente nos seus conteúdos, indicou as rotas de captura e exploração sexual de mulheres, principalmente na Argentina. Ofereceu também, relatórios de mulheres vítimas dessa atividade, que foram disponibilizados em várias plataformas, como já foi indicado em capítulos anteriores.

10- Educação. Links entre as temáticas: 2, 5, 12, 13. Tecnologia, Interatividade/ participação, Jogos, Ciência.

A DCM Team tem um trabalho muito comprometido com a atividade docente, pois a produtora faz parte da UNR Universidad Nacional de Rosario na

Argentina, através dela, organiza palestras, produz material para sua consulta e discussão nas disciplinas do Mestrado e a especialidade em Comunicação Digital Interativa, também pertencente à UNR.

Assim também, a DCM Team contribui na atividade da pesquisa em colaboração com professores visitantes e instituições que colaboram eventualmente no desenvolvimento de projetos, segundo sejam os temas abordados em prol da difusão do conhecimento.

A equipe que integra à produtora, conta com produções de carácter científico educativos, entre os quais encontramos artigos e livros publicados, do mesmo modo, tem participação em eventos nacionais e internacionais para expor resultados dos projetos desenvolvidos.

11- Entretenimento. Links entre as temáticas: 14, 15. Ficção, Esporte.

A produtora está focada em projetar conteúdos que incentivem à reflexão e ao conhecimento coletivo, porém, criaram entornos narrativos que permitiram aprofundar em temas relacionados à ficção, esporte, até o entretenimento.

Produziram e fizeram parceria com outras instituições públicas para a realização de atividades nas quais incluíram o entretenimento. A partir disso, procuraram por dados e a classificação dos mesmos, estabelecendo estratégias conjuntas com os envolvidos e, em alguns dos casos, apoiaram-se com ferramentas lúdicas para fornecer uma experiência envolvente aos usuários que acompanharam os projetos.

Exemplos referente ao acima descrito: O “*Espacio 75*”, 2015. Por seu 75º aniversário, a San Cristóbal Seguros escolheu uma maneira diferente de comemorar: decidiu deixar um legado para a comunidade;

O “*Festival transmedia- Tras los pasos de Hombre Bestia*”, 2013; que incluiu a competição participativa dos seus seguidores, o laser grafite e o show com visuais interativos.

Projeto “*Posición adelantada, historias de otro fútbol*”, IRIGARAY (2015). Em um campo de futebol imaginário, com jogadores de todas as idades e camisetas de todas as cores, o protagonista da posição à frente estará pronto para jogar o jogo de sua vida: as emoções compartilhadas com as pessoas que entendem e amam o futebol de outra forma.

12- Jogos. Links entre as temáticas: 2, 5, 10. Tecnologia, Interatividade/ participação, Educação.

Para o projeto transmídia “*Tras los pasos de Hombre Bestia*”, 2013 a DCM Team desenvolveu uma plataforma especificamente para o jogo on-line que consistia em reunir as peças que formaram parte das narrativas de outros entornos criados dentro do mesmo projeto transmidial.

Como continuação daquele jogo, executaram dinâmicas interativas presenciais em um dos espaços públicos da cidade, convocando os seguidores do jogo online para se reunir em uma última competição real e fechar desse modo o projeto no “*Festival transmedia Tras los pasos de Hombre Bestia*”, 2013.

13- Ciência. Links entre as temáticas: 2, 5, 10. Tecnologia, Interatividade/ participação, Educação.

As evidências da DCM Team que comprovaram abordar atividades sobre ciência foram as seguintes: O projeto: “*PosDoc*”, 2015 trouxe narrativas de cientistas acadêmicos relacionados à pesquisa e ao desenvolvimento científico local para contribuir com as necessidades sociais de Rosário na Argentina.

Outro projeto focado à pesquisa científica foi: “*I+D Investigación más Divulgación*”, 2008-2014. O site faz parte da UNR em que se apresentaram entrevistas e relatórios sobre as principais pesquisas que se desenvolveram na universidade em parceria com profissionais visitantes. Assim também, a DCM Team realizou artigos jornalísticos, infográficos interativos e o gerenciamento das redes sociais do projeto intitulado: “*Mujeres Ingenieras*”, 2015.

14- Ficção. Links entre as temáticas: 6, 11. História, Entretenimento.

Até hoje o único projeto híbrido da produtora que conjugou a realidade e a ficção foi: “*Tras los pasos de Hombre Bestia*”, 2013. Nele produziram conteúdos narrativos baseados em fatos reais e históricos da produção cinematográfica na cidade de Rosário na Argentina.

De forma paralela, criaram um universo de ficção em forma de *spin-off* que se desprende da história inicial, assim surgiram os episódios de “*Marcelo Colman: Detective privado por correspondencia*”, 2013, que foram alocados no seu próprio canal de *YouTube* intitulados na seguinte sequência:

Movisodio 1: “*El Dominó*”;

Movisodio 2: “*El Estreno*”;

Movisodio 3: “*El Chalet*”;

Movisodio 4: “*La llave*”;

Movisodio 5: “*El secreto*”;

Movisodio 6: “*El tango*”;

Movisodio 7: “*El cuaderno*”;

Movisodio 8: “EI VHS”.

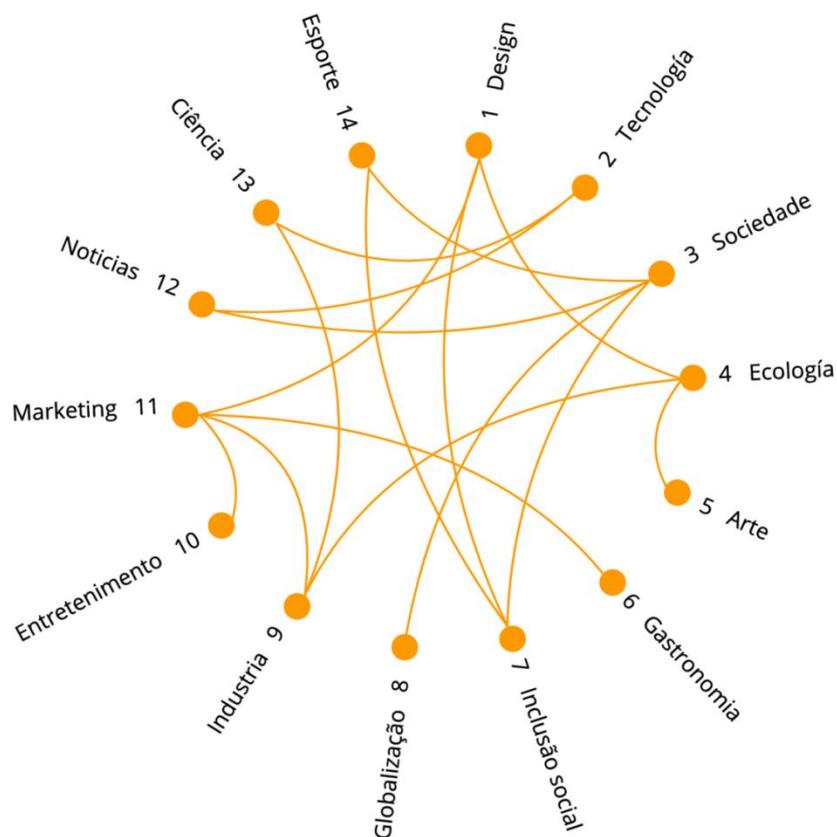
15- Esporte. Links entre as temáticas: 11. Entretenimento.

A temática do esporte foi acolhida pela produtora em parceria com a Municipalidade de Rosário na Argentina e com o patrocínio do *Instituto de Cine y Artes Audiovisuales* (INCAA) formando assim, o projeto de tipo documentário para plataforma de vídeo online: “*Posición adelantada- historias de otro fútbol*”, IRIGARAY (2015).

O projeto assumiu a tarefa de narrar histórias de futebol e militância, através de relações íntimas, tecidas por um jogador que passou por grandes desafios em seu caminho para o futebol profissional na Argentina.

4.5.3. Temáticas abordadas pela Tátil Design

Figura 39. Diagrama de cordas sobre as temáticas desenvolvidas pela agência Tátil Design.



Descrição das temáticas e suas relações diretas da Tátil Design conforme ao diagrama da figura 39.

1-Design. Links entre as temáticas: 4, 5, 7, 10, 11. Ecologia, Arte, Inclusão Social, *Marketing*, Entretenimento.

Esta é uma agência de destaque na produção do design e *marketing* para marcas nacionais e internacionais. Os projetos que desenvolvem são principalmente para a reestruturação da imagem visual de empresas que produzem refrigerantes, cervejas, *fast food*, cosméticos, linhas de automóveis, entre outras.

Assim também, a Tátil design esteve à frente da criação da identidade visual para os Jogos Olímpicos comemorados no Brasil durante 2016, que lhe permitiu explorar elementos sobre a inclusão social e que significou a mais importante plataforma que a colocaria num nicho internacional. A Tátil Design está focada na indústria comercial, com uma filosofia responsável e ética sobre o impacto ecológico que gera todo projeto em que se envolve.

2- Tecnologia. Links entre as temáticas: 3, 4, 7, 9, 12, 13, 14. Sociedade, Ecologia, Inclusão social, Indústria, Notícias, Ciência, Esporte.

A agência se apoia na tecnologia ao aperfeiçoar os processos vinculados à indústria. Assiste e participa de eventos nacionais e internacionais apresentando pesquisas e resultados trazidos da indústria do design, ressaltando a ponte construída entre a tecnologia, *marketing* e ecologia.

Um ponto interessante é que o designer e chefe da agência, realiza pesquisas sobre a biomecânica para ser aplicada nos processos tecnológicos e inovar nos projetos encomendados. Poucas são as publicações realizadas pela Tátil que converse amplamente sobre a tecnologia, alguns exemplos são

encontrados no *blog* oficial com os seguintes textos intitulados: “A realidade em outro nível” e “As protagonistas em um futuro para todos”. Tátil Design (2017).

3- Sociedade. Links entre as temáticas: 7, 8, 12, 14. Inclusão social, Globalização, Notícias, Esporte.

A Tátil Design faz parte da construção de um país latino-americano, a agência está comprometida na atuação sobre o enriquecimento do tecido social brasileiro que é diverso, complexo, misturado e segregado. Devido isso, a agência brasileira procura constantemente fazer desse “jeito brasileiro” uma leitura e uma interpretação para resolver problemáticas locais. Portanto, mostrar de forma global a perspectiva brasileira para levá-la até nichos com maior impacto.

4- Ecologia. Links entre as temáticas: 1, 2, 5, 9, 11, 13. Design, Tecnologia, Arte, Indústria, *Marketing*, Ciência.

A ecologia significa uma prioridade para a agência, que é visível em cada um dos seus projetos realizados. Se não conseguem reduzir o impacto de contaminação por trabalhar para indústrias globais, ao menos, conseguem aperfeiçoar os recursos materiais e projetuais através de processos que permitam envolver outras áreas para atingir um patamar ecológico. Exemplo disso, são as pesquisas e a aplicação de conceitos trazidos da biomecânica para seus projetos integrais.

5- Arte. Links entre as temáticas: 1, 4. Design, Ecologia.

O *branding* que realiza a Tátil Design está relacionado a uma apreciação estética funcional, bem como, artística natural. Resgatando todo tipo de conceitos, materiais ou técnicas da natureza para serem incluídas em embalagens, gerar ambientes e experiências vivenciais. Exemplo disso foram os

projetos desenvolvidos para as marcas Olímpicas Rio 2016 e algumas aplicações de estampa para a marca TIM Eventos.

6- Gastronomia. Links entre as temáticas: 1, 4, 11. Design, Ecologia, *Marketing*.

Entre os projetos destinados à indústria de alimentos em que participou a agência, encontram-se as marcas brasileiras: Bento e Bob's. Ambas consolidadas no contexto nacional. Como atividade profissional projetual, a Tátil Design optou por propostas em design de embalagem e identidade visual que representaram a praticidade do produto, a redução de insumos plásticos e fornecer uma visão orgânica das marcas para as quais trabalhou.

A agência apenas se dedicou no design do *branding* com temas de alimentação, mas não significa que estivesse envolvida na produção ou apreciação gastronômica ou alimentícia.

7- Inclusão social. Links entre as temáticas: 1, 3, 11, 14. Design, Sociedade, *Marketing*, Esporte.

Os projetos Olímpicos e os Paraolímpicos do Rio 2016 e graças à Comissão internacional paraolímpica, foram os que lhe permitiram à agência conhecer os lineamentos internacionais sobre esportes olímpicos, bem como, os desejos, necessidades, experiências, sensações e sobretudo, as limitações que uma porcentagem da população brasileira vivencia igual ao resto do mundo.

Portanto, a agência projetou a identidade visual em novos códigos que dissipassem os preconceitos existentes ao redor, tanto das pessoas, como dos esportistas de alta performance com algum tipo de limitação física. Através do design projetual, a Tátil Design trouxe resultados visíveis sobre a inclusão social em uma marca multissensorial e interativa.

8- Globalização. Links entre as temáticas: 2, 3, 12, 13. Tecnologia, Sociedade, Notícias, Ciência.

Como uma agência do design dedicada ao *marketing*, ela encontra-se imersa nas dinâmicas globais, por ter desenvolvido e colaborado no *branding* para marcas de impacto mundial. Ela está comprometida na busca constante por estratégias que acompanhem as “tendências de marketing” globais que são absorvidas pela sociedade brasileira.

Exemplo disso pode ser encontrado nos textos publicados no *blog* oficial da Tátil Design: “Tátil na RD Summit”; “Retrospectiva Tátil”, entre outras publicações que referem à atualização frente ao mercado competitivo internacional, o seu relacionamento com os avanços tecnológicos e as mudanças de paradigmas sobre o comportamento dos indivíduos como resultado da globalização.

9- Indústria. Links entre as temáticas: 1, 2, 4, 11, 13. Design, Tecnologia, Economia, *Marketing*, Ciência.

A agência responde às necessidades de uma constante criação de produtos para consumo dentro e fora do Brasil. Faz parte da indústria que incentiva à movimentação econômica nacional. Logicamente, ela mantém uma estreita relação entre o design e a economia, apoia-se nas ferramentas tecnológicas e de pesquisas científicas para potencializar o *marketing* que oferece para seus principais clientes (as marcas globalizadas).

10- Entretenimento. Links entre as temáticas: 1, 11. Design, *Marketing*.

Entre os projetos que exibe nas plataformas que compõem a Tátil, o único projeto que forneceu níveis de entretenimento, foram os Jogos Olímpicos e os Paraolímpicos de 2016, no Brasil.

A agência planejou estratégias de *marketing* em conjunto com os comitês organizadores, de forma assertiva para incitar à participação e à interação dos visitantes e locais através de shows, jogos, competições, performances dedicadas ao entretenimento das audiências nas principais cidades que acolheram os encontros olímpicos.

11- Marketing. Links entre as temáticas: 1, 4, 9, 10. Design, Ecologia, Indústria, Entretenimento.

O *marketing* é a principal atividade e sustento da agência, através dele cria conceitos e estratégias principalmente na realização de produtos gráficos para marcas dedicadas ao entretenimento, à produção de alimentos e bebidas, cosméticos e serviços. A agência tem a forte convicção de incorporar a ecologia entre a suas fortalezas de *marketing*.

Sobre o *marketing* digital, poucos são os exemplos e ações realizadas que podemos encontrar nas plataformas da agência, já antes indicadas. Pois não exploram de forma significativa as ferramentas que fornece o *marketing* digital, apenas utilizam as mídias digitais como prateleira dos projetos desenvolvidos e amostragem do curriculum de atividades por alguns dos que formam parte da agência.

12- Notícias. Links entre as temáticas: 1, 2, 3, 4, 9, 11, 13. Design, Tecnologia, Sociedade, Ecologia, Indústria, *Marketing*, Ciência.

Para esta pesquisa consideramos como “notícias”, as informações alocadas em algumas das plataformas pertencentes à agência de design, especificamente no seu site oficial e suas redes sociais como Facebook e Instagram.

Nelas compartilham algumas crônicas de atividades realizadas dentro e fora da agência, bem como, as participações em eventos de *marketing* e do

design, parcerias com outros profissionais da área, oficinas executadas para o pessoal da agência e qualquer outro evento que consideram ser destaque e motivo para compartilhar em suas plataformas. Em algumas ocasiões, nas suas plataformas de comunicação, abordam temas sobre criatividade, tecnologia e ecologia.

13- Ciência. Links entre as temáticas: 1, 2, 4, 9, 11. Design, Tecnologia, Ecologia, Indústria, *Marketing*.

A Tátil Design está se aperfeiçoando na ciência da biomecânica para explorá-la na indústria. O designer fundador e titular da agência Fred Gelli, considera a biomecânica como um potencial que brindará o destaque para os produtos do design, apoiando-se em sistemas, mecanismos e formas que já existem há milhões de anos, presentes na natureza. Portanto, a agência está inovando em soluções mais amigáveis com o planeta principalmente através da ciência, tecnologia e do design.

14- Esporte. Links entre as temáticas: 1, 3, 7, 11. Design, Sociedade, Inclusão Social, *Marketing*.

Como já foi explicado em itens anteriores, o maior projeto desenvolvido pela agência com amplitude na abordagem de temáticas e na elaboração de produtos, foi a marca olímpica e paraolímpica Rio 2016.

Para aqueles projetos, cada criador da agência teve que mergulhar nas atividades esportivas, nos mecanismos psicomotores e nos aspectos sociais dos atletas. Além de trabalhar com todas as informações que lhes permitiram a concretização de um projeto complexo e integral entre o esporte profissional e a sociedade local e internacional.

Exemplos para o mencionado acima, foram os espaços nas cidades olímpicas do Brasil em que se executaram dinâmicas de participação e interação

com os cidadãos locais e visitantes, do mesmo modo, o desenvolvimento de aplicativos móveis referentes aos esportes, aos produtos comerciais e a grande quantidade de conteúdos informacionais que formaram parte prévia aos jogos olímpicos, durante e posterior a eles.

Por fim, o designer Fred Gelli atua como consultor de design para o comitê internacional organizador dos Jogos Olímpicos.

Ao identificar as temáticas abordadas por cada um dos profissionais estudados para esta pesquisa, encontraram-se evidências referentes aos seus conceitos e projetos que nos permitiram entender o impacto que têm conseguido nas suas respectivas atividades projetuais.

Alguns deles foram mais abrangentes que outros na utilização de ferramentas que permitiram um maior envolvimento com as audiências, bem como, maior fornecimento de informações disponibilizadas para seu consumo e difusão em plataformas híbridas.

As temáticas foram diversas e até complexas, alguns dos profissionais comprovaram resolver maior aprofundamento delas, pois acompanharam e gerenciaram as informações com melhores estratégias.

Queremos destacar, que embora cada profissional trabalhou com objetivos e audiências diferentes, eles têm hoje uma estrutura suficientemente consolidada que lhes permite explorar cada vez mais as novas formas de processar os dados. Portanto, trazem benefícios aos usuários que gostam das suas produções e lhes oferecem novos *insights* que contribuem para suas atividades diárias ou até futuras.

4.6. Visita à Tátil Design- São Paulo

Como já foi comprovado, a agência Tátil Design obteve os resultados mais baixos nestas medições, porém, consideramos oportuno conseguir uma

entrevista com um dos representantes da agência, que foi trazida para análise na presente pesquisa.

Mediante uma visita às instalações da Tátil Design, com sede em São Paulo, realizamos a entrevista com o único objetivo de olhar mais de perto, as ações que a agência efetua em relação às estratégias para criar projetos que estejam provavelmente próximos a abraçar elementos ou processos que constituem a linguagem transmídia.

Desse modo coletamos as últimas informações que nos permitiram entender de forma pontual os motivos pelos quais, a reconhecida agência ficou longe de se identificar dentro dos elementos nos parâmetros transmidiais e limitar-se também em atividades convergentes.

A primeira visão que tive com um produto nascido da Tátil Design foi em 2015, graças à propaganda alocada na internet, no *YouTube* para ser mais exato. Ela era o prévio do que seriam os Jogos Olímpicos para 2016, uma propaganda muito completa que trazia referências de uma vida carioca e que, aliás, por trás apresentava um trabalho profissional sobre o design.

Pouco tempo depois, foi incluído mais um vídeo que mostrava o processo de criação para a imagem dos mesmos jogos, nele aparecia a equipe que integra a Tátil Design, uma agência inteiramente brasileira, dinâmica, jovem e criativa dentro de um espaço aconchegante, uma máquina geradora de ideias.

Se passaram dois anos, após ter assistido aqueles vídeos que geraram inquietude em mim, finalmente me encontro bebendo um café na sala de espera ao interior dessa reconhecida agência brasileira, aguardando me encontrar com a sócia fundadora da Tátil Design. Patricia Pinheiro, que é formada em Desenho Industrial pela PUC-RJ, ela ocupou durante muitos anos o cargo de diretora de planejamento e produção. Atualmente, assumiu a função de COO e diretora de operações, sendo também responsável pela direção do escritório em São Paulo.

Comecei a ficar ansioso ao se passar 30 minutos após a hora marcada para me reunir com Pinheiro, a recepcionista percebe isso e me conduz até uma ampla sala de reuniões, a qual está equipada com uma tela, câmera e microfone para a realização de videoconferências, o que deixa claro que a Tátil tem estrutura com ferramentas de telecomunicação. Mas será que essas fazem parte da sua produção informacional ou que a agência conhece as vantagens que a transmídia traz na otimização de projetos que envolvem o design? Ver figura 40.

Figura 40. Visita e entrevista na Tátil Design, sede em São Paulo.



Fonte: do autor.

“Sinceramente não sei e não tinha ouvido dela antes”. Essa é a resposta concreta escutada por mim, da própria de Patrícia Pinheiro quando pergunto, se ela como sócio fundadora da Tátil Design ou algum outro titular que forma parte da agência, conhece sobre a Transmídia.

Cabe destacar que previamente ao nosso encontro, via e-mail, lhe foram encaminhados os tópicos que seriam conversados para o dia do nosso encontro, assim como, as inquietudes que eram do nosso interesse.

De qualquer forma, começamos dialogando sobre as atividades que colocaram a Tátil como uma agência em destaque. “O *branding* e o design são os que suportam a agência que começou faz uns quinze anos, a gente estava em outra sede que não era a nossa cara, em um ambiente muito corporativo. Depois, a gente veio para cá”. (Indicando sobre a mesa e com uma caneta na mão, ela refere-se à cidade de São Paulo) e prossegue. “Na verdade, eu me mudei para São Paulo, pois sou carioca e consegui trazer a Tátil para este lugar em que estamos agora, mesmo que tem a cara e o espírito da Tátil Rio”.

Logo então, eu viro para olhar a tela embutida na sala em que nos encontramos e aponto para o dispositivo que parece ser um complexo microfone viva voz sobre a mesa, ao tempo que peço para que ela me descreva como acontecem as reuniões de trabalho na Tátil e pergunto se nos processos de criação efetuam algum tipo de registro ou relatório audiovisual, quer dizer, áudio, texto ou vídeo.

Mexendo levemente sua cabeça e tomando um pouco de ar, Pinheiro comenta: “Isso é o que a gente está querendo incorporar no dia-a-dia da empresa, porque antes não tinha nada, tínhamos apenas fotos de situações. Além das fotos que eram uma novidade durante uma reunião criativa, era uma espécie de *briefing*. A reunião criativa começa com um *briefing* trazido por um atendimento para após ser discutido com o time”.

“O time monta um plano de trabalho, monta uma série de etapas do desenvolvimento, mas quando eles sentam para o início do trabalho existe uma reunião criativa, onde todos trazem as ideias para poder compor o atendimento do *briefing*”.

Pinheiro diz que, 90% do seu trabalho começa com uma etapa anterior chamada estratégia, que é justamente todo aquilo que amarra a parte da linguagem e o posicionamento de marca, sendo esse um trabalho mais robusto.

E ela acrescenta: “A parte da estratégia é cocriativa, a Tátil convida os clientes para *workshop* de aprofundamento, faz pesquisa de campo, visita o campo, reúne uma série de informações e temos muitas entrevistas gravadas que tem que ser ouvidas e até traduzidas. Algumas vezes utilizamos áudio ou vídeo para ampliar no desenvolvimento criativo. Depois disso se processam as formas de apresentar, hoje em dia a gente enriquece essas apresentações com uma narrativa em vídeo ou com dinâmicas em grupo, a gente vai ampliando a forma de apresentar”.

Uma vez ela me explicou o procedimento todo passo a passo, sintetiza, **“Mas ainda não temos, por exemplo, um sistema de registro em mídia para gerar algum tipo de tabulação”**.

Se lembrarmos dos resultados alcançados pela Tátil em relação aos mecanismos para conectar e articular os seus projetos, especificamente apoiando-se das mídias digitais e das novas plataformas audiovisuais, Pinheiro diz considerar-se nesse sentido “velha”, “Mas o time até é jovem e eles estão antenados em tudo o que está acontecendo”. Ela se refere aos funcionários que formam parte da Tátil.

Resulta revelador e até surpreendente, que uma das titulares desta agência se descreva como “velha” e que sejam outros os que tenham o conhecimento sobre as ferramentas audiovisuais que a Tátil gerencia, sendo que esta apresenta a agência em constante inovação, que procura criar projetos que conectem pessoas com pessoas.

Pinheiro complementa também: “Eu acho que as pessoas não estão tendo como incorporar e usar tudo o que está disponível e ainda tudo o que está por vir”.

Fora as plataformas midiáticas com que a agência já trabalha e que foram identificadas no capítulo anterior, Pinheiro nos explica que a própria Tátil está por lançar, no mesmo ano em que ocorre esta entrevista, um produto novo, uma

forma de apresentar os trabalhos para seus clientes num formato totalmente digital.

O que ela chama de “*Brand Center*”, um lugar em que se tem tudo sobre uma marca, em vez de entregar um *book* para o cliente, entregam uma plataforma, uma coisa viva. Nela diz, os usuários (apenas os clientes) podem fazer consultas on-line e ter acesso a determinadas áreas no sistema, com o intuito de responder perguntas e resolver necessidades de fornecedores, através de um sistema baseado em programação de algoritmos.

Pelo acima anunciado, consideramos relevante que a Tátil se compromete fielmente com os seus clientes, oferecendo um serviço exclusivo de suporte e atendimento. Mas deixa claro que, isso é apenas para os assinantes, devido à complexidade e o investimento da plataforma que menciona.

Como já se deixou claro, a maioria das plataformas midiáticas empregadas pela Tátil encontram-se isoladas e sem diretrizes de um gerenciamento de conteúdo informacional, audiovisual, nem participativo, que permita potencializar as ferramentas que fornecem as novas mídias. Pinheiro argumenta que para mergulhar nessas plataformas, a Tátil teria que contar com uma pessoa para ler todas as informações recebidas, processá-las e respondê-las.

Para ela resulta mais conveniente uma ferramenta com respostas automáticas, através de uma série de algoritmos que possam sistematizar determinadas respostas. Quer dizer, especificamente para a entrega da gestão de marcas dos seus clientes.

A mesma Pinheiro comenta, que ela enxerga como uma opção totalmente diferente à interação que brindam as plataformas midiáticas, por que podem vir perguntas e assuntos dos mais variados. Ela acha que a maioria das companhias ainda não tem uma “**pessoinha**”, diz ela, que fique o tempo todo respondendo a qualquer tipo de interatividade.

E prossegue. “No fundo, <essas coisas> das curtidas, as boas críticas te dão uma noção nas redes sociais, isso constrói corporativamente as marcas”. - Então, ela mesma questiona, “essas outras perguntas que poderiam vir o que elas gerariam? ”, e diz para isso, não ter ainda uma resposta.

Como podemos constatar nos resultados gráficos analisados nesta pesquisa, a voz da Tátil Design representada por Pinheiro, sócia e titular da sede em São Paulo, manifestou ter um posicionamento inatingível sobre as plataformas informacionais, principalmente as sociais, que possam incluir conteúdos para dialogar com as audiências que acompanham os produtos nascidos da Tátil, a não ser que eles fossem clientes diretos assinados para receber um serviço. Esse tipo de posicionamento é chamado de “fechamento epistêmico” por Johnson (2012) o qual diz que, “À medida que determinada informação é produzida todas as outras fontes de dados são consideradas não confiáveis ou pior, conspiradoras”.

A percepção que Pinheiro compartilhou, fica longe do que Martel (2015) diz sobre as empresas e a nova cultura digital. “A cultura, que era um <produto cultural>, está se transformando num <serviço> em que o <contém> pode ser reproduzido em todos os suportes e todas as plataformas. Resta criar a conversa para que se fale dele”.

No decorrer da nossa conversa, explico para Pinheiro o objetivo da nossa pesquisa com relação a transmídia e o design de produtos informacionais, no começo, ela fica pensativa para entender qual pode ser o link entre a transmídia e as atividades do design, principalmente na indústria, da que ela faz parte.

Dialogamos sobre processos de desenvolvimento para produtos, de igual modo, concordamos com a alfabetização de dados, como refere Johnson (2012) eles “devem também incluir a capacidade de fazer algo com essa informação bruta, de processá-la de alguma forma” o mesmo autor também nos diz que “a alfabetização de dados também implica a capacidade de comunicar e trocar

informações com outras pessoas. Saber como publicar informações e ter a capacidade de obter feedback são habilidades críticas necessárias”.

Aliás, dialogamos sobre a importância que estão tomando os usuários e os recentes modelos de interação social. Pinheiro até parece simpatizar com as possibilidades DE implementação da transmídia e vislumbra trazer para uma agência como a que ela direciona.

Por fim, esgotados os tópicos possíveis que tínhamos para desenvolver, concluo agradecendo pelo tempo destinado para o nosso encontro, destacando o meu gosto pessoal pelo trabalho que a Tátil Design realiza. Do mesmo modo, reafirmo para Pinheiro que a agência utiliza várias plataformas de mídia e não perco a chance de colocar os recursos da transmídia como uma janela que abertura novas possibilidades projetuais.

Para o qual ela responde: “A gente está conectada à maioria das plataformas possíveis. Não só para divulgação, senão para trabalho mesmo. Então... Vamos ver...”

Por meio desta entrevista, finalmente constatamos então, que os resultados que obtivemos das medições da Tátil Design, são o reflexo da visão, das estratégias e dos interesses comerciais que levam à frente os titulares desta agência.

O nosso intuito em avaliar à Tátil Design, não foi apontar ou fiscalizar os métodos e ferramentas que utiliza nas suas atividades que envolvem ao design e às plataformas midiáticas. Se não conhecer mais um pouco, sobre o lugar que os profissionais do design estão ocupando no desenvolvimento projetual contemporâneo.

Podemos dizer, que os profissionais que dialogam com a área do design encontram-se numa posição favorável para transcender até categorias das quais

já estão sendo exploradas por outras disciplinas. Aproximar às fontes que lhes indiquem novas formas de gerenciamento dos seus recursos e lhes permita entender que estamos não só numa revolução digital, se não, numa revolução de mudanças de paradigmas ideológicos, tecnológicos e culturais. Do mesmo modo que hoje em dia, dispomos de ferramentas que potencializam ou também, sintetizam as dinâmicas de execução em projetos de qualquer tipo que envolva informação.

4.7. Pontos convergentes entre as temáticas desenvolvidas pelos três profissionais

Do mesmo modo em que analisaram os dois diagramas convergentes anteriores (Figura 21, “Diagrama convergente entre os três profissionais e os elementos transmitida”, e a figura 33, “Diagrama convergente entre os três profissionais e as plataformas midiáticas”). O diagrama a seguir, apresenta a relação entre os três profissionais analisados e as temáticas que desenvolveram respectivamente nas suas atividades projetuais transdisciplinares.

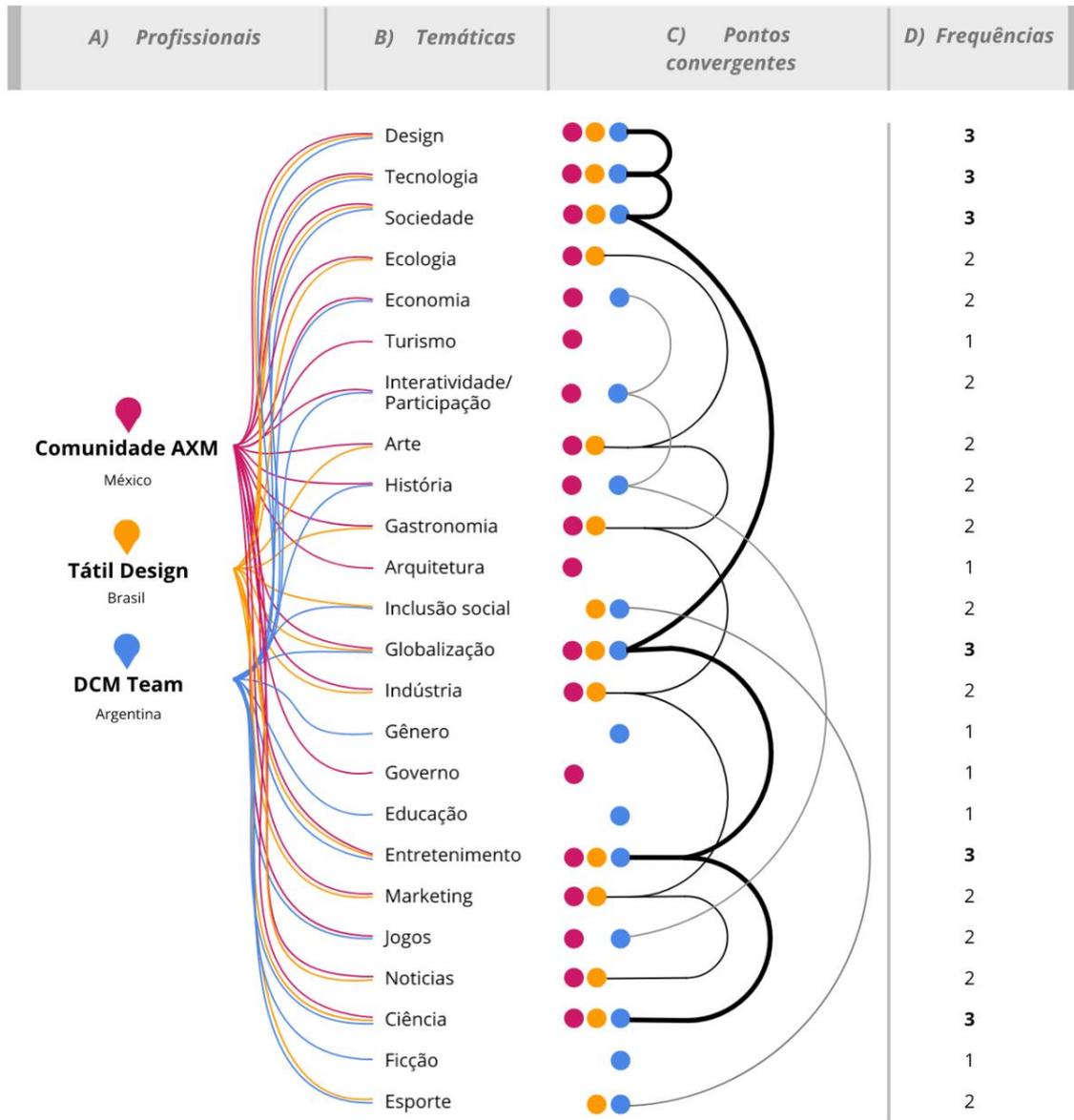
O diagrama referido, explica da seguinte maneira (Ver figura 41): na coluna A), atribuímos uma cor para cada profissional com o objetivo de identificá-los: rosa para a Comunidade AXM, amarelo para a agência Tátil Design e azul para a produtora DCM Team.

Na coluna B), listamos as 24 temáticas desenvolvidas nos seus respectivos universos projetuais, para tanto, através de um check list estabelecemos sua conexão sob prévia análise em capítulos anteriores, desse modo conseguimos identificar os pontos convergentes na coluna C), indicando um ponto de cor para o profissional que comprovou desenvolver a temática respectiva.

Finalmente na coluna D), identificamos as frequências em relação aos pontos convergentes, designando um número: 3, quando os três profissionais desenvolveram a temática, 2, quando dois dos profissionais desenvolveram a temática e 1, quando apenas um profissional desenvolveu a temática referida.

Da mesma forma, mediante o diagrama de arco demonstramos as conexões entre esses pontos, o grosso da linha representa à frequência entre os pontos, sendo ela útil para identificar a coincidência dentro dos dados.

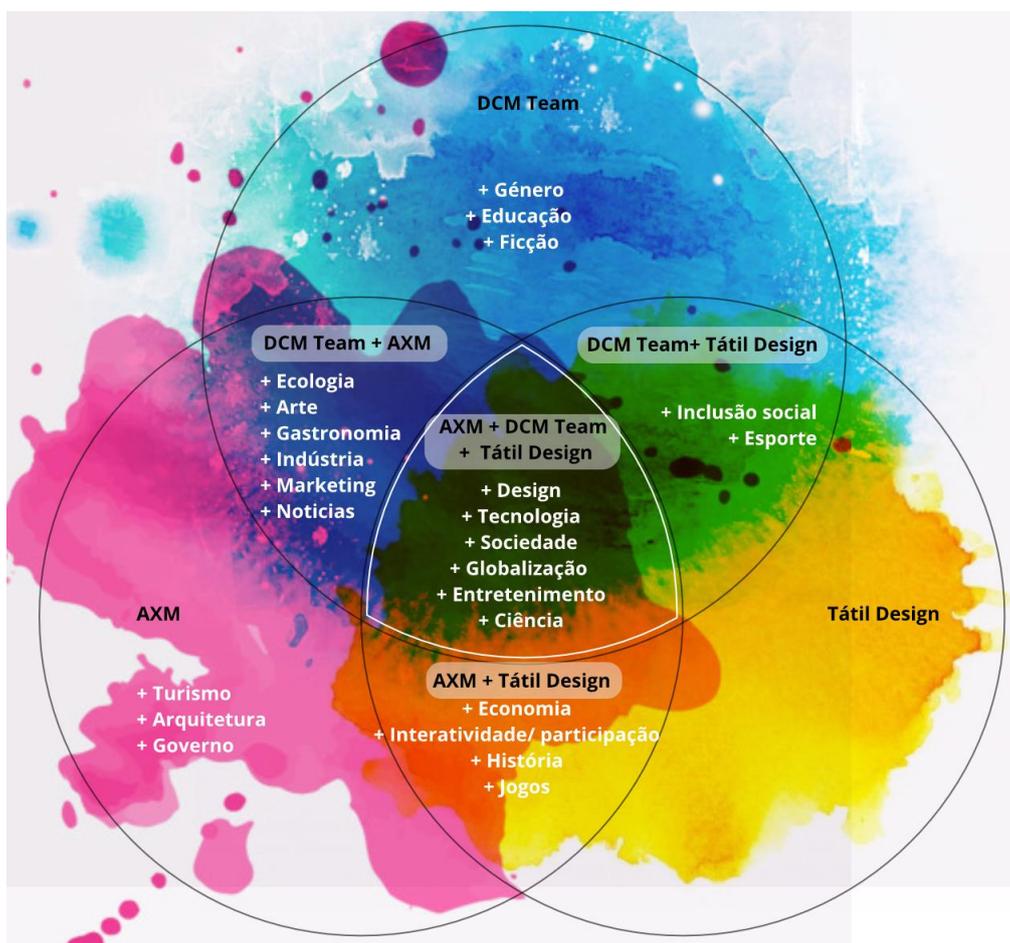
Figura 41. Diagrama dos pontos convergentes entre os três profissionais e as temáticas desenvolvidas nos seus respectivos universos projetuais.



Fonte: do autor.

4.7.1. Frequências resultantes entre as temáticas

Figura 42. Convergência nas frequências temáticas.



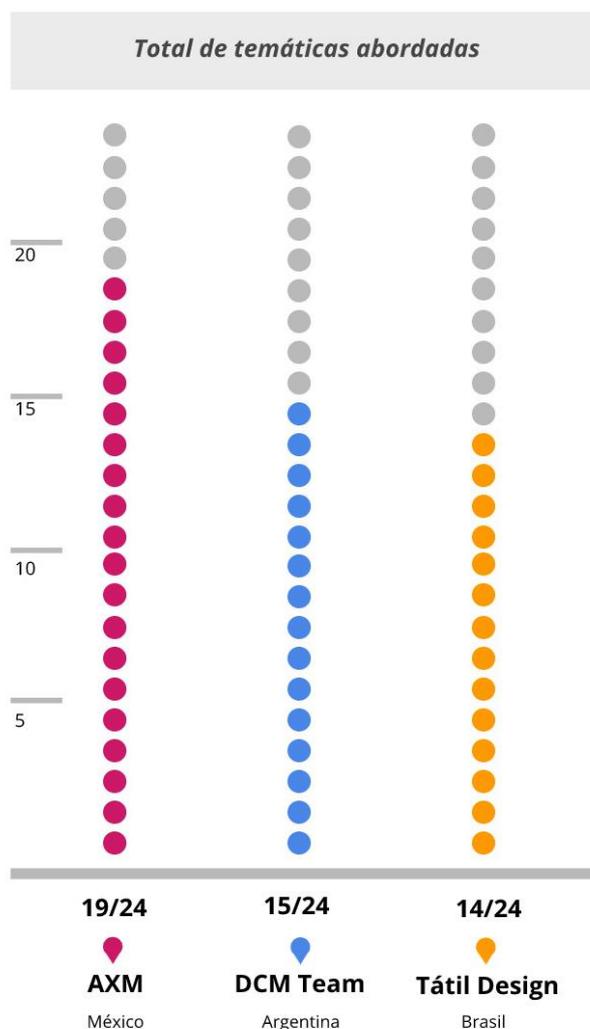
Fonte: do autor.

Com base no diagrama anterior, as frequências resultantes foram identificadas e agrupadas em sete conjuntos como observado no diagrama de Venn (Figura 42). O conjunto central representou às Temáticas Totalmente Convergentes, que foram desenvolvidas pelos três profissionais (AXM + DCM Team + Tátil design).

Os três conjuntos seguintes representaram às Temáticas Parcialmente Convergentes, que compartilharam similitudes entre dois profissionais respectivamente: (AXM + DCM Team), (DCM Team + Tátil Design), (AXM + Tátil Design). Por último os três conjuntos restantes corresponderam às temáticas isoladas que não compartilharam nenhum tipo de similitude e as denominamos como, Divergentes: (AXM), (DCT Team), (Tátil Design).

4.7.2. Contagem das temáticas abordadas por cada profissional

Figura 43. Contagem total das temáticas abordadas pelos três profissionais analisados.



Fonte: do autor.

Continuando a análise do diagrama acima, na figura 43 realizamos a contagem total das 24 temáticas discutidas nos universos e projetos criados pelos três profissionais. Com maior número de temáticas abrangidas em primeira posição encontramos à comunidade AXM, que atingiu 19 das 24 temáticas listadas, em segunda posição a produtora argentina DCM Team com 15 das 24 temáticas e por fim, a agência brasileira Tátil Design discutiu 14 das 24 plataformas ficando assim na última posição.

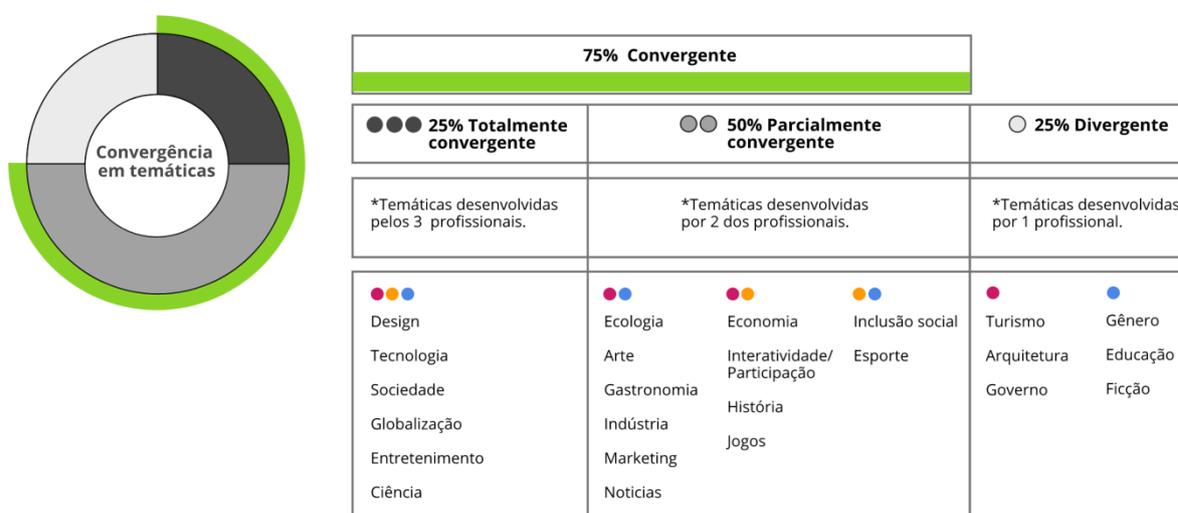
Existe uma mínima diferença entre a contagem da DCM Team e a Tátil Design, ressaltando que ambas estão apenas acima de 50% do total das temáticas listadas, mas que isso não poderia significar uma desvantagem enquanto à qualidade e execução dos universos informacionais criados respetivamente.

Cada projeto e narrativa que desdobram os profissionais aqui estudados, responderam às necessidades contextuais das que eles vêm, igualmente algumas das temáticas resultaram serem mais ou menos globais, devido ao que mantiveram uma relação com outras que andam de mãos dadas.

Valorizamos então, a riqueza na diversidade de temáticas que ambos profissionais trabalharam e que possivelmente eles estão por explorar outras que os levarão à execução de novos projetos ou potencializar os já estão desenvolvidos.

4.7.3. Porcentagem convergente entre os três profissionais e as temáticas desenvolvidas

Figura 44. Gráfico da convergência em temáticas.



Fonte: do autor.

No gráfico da figura 42 realizamos a classificação dos dados obtidos do diagrama referente à convergência nas frequências temáticas desenvolvidas pelos profissionais analisados (Ver figura 44).

25% resultaram ser Totalmente Convergentes, devido que os três profissionais apresentaram atividades em comum com temáticas que envolveram: Design, Tecnologia, Sociedade, Globalização, Entretenimento, Ciência.

A faixa Parcialmente Convergente agrupou 50% das temáticas listadas e dentro da mesma porcentagem indicada se subgruparam três blocos, o primeiro deles, corresponde aos pontos de contato convergente entre a comunidade AXM e a DCM Team que consideraram as seguintes temáticas: Ecologia, Arte, Gastronomia, Indústria, *Marketing* e Notícias.

O segundo bloco parcialmente convergente se integra pela comunidade AXM e a Tátil Design com as seguintes temáticas em comum: Economia, Interatividade/ Participação, História e Jogos. O bloco último desta faixa foi formado pela Tátil Design e pela DCM Team, executando em comum as temáticas sobre Inclusão Social e Esporte.

As similitudes em execução das temáticas entre os profissionais nos permitiram determinar o agrupamento entre a faixa, Totalmente e a Parcialmente Convergente, formando então um grupo com 75% da convergência, pois ambas faixas em definitiva significam pontos de contato temático.

Finalmente, apenas 25% restante da medição resultaram ser divergentes, pois não apresentaram pontos em comum que se unissem aos profissionais. Porém, de forma isolada a comunidade AXM abordou as temáticas em Turismo, Arquitetura e Governo. Assim também, a DCM Team abordou o referente a Gênero, Educação e Ficção.

Desta forma, concluímos as análises e as medições dos dados correspondentes às produções transdisciplinares dos três casos aqui estudados.

4.8. Verificação e síntese dos resultados atingidos pelos 3 casos estudados

A seguir, nos focamos em sintetizar os resultados já obtidos para estabelecer conjecturas, principalmente sobre aquelas que representaram alcances inferiores. Finalmente desse modo, dar o passo às conclusões que colaborem para futuras pesquisas referentes a produtos informacionais do design e nas áreas com que se intersecciona.

Assim também, desenhou de maneira gráfica o que desde a nossa perspectiva sugerimos considerar para a configuração da escalabilidade dos produtos informacionais, a partir do que nos fornece a transmídia.

Os seguintes gráficos de ondas facilitam a leitura concreta das atividades constatadas procedentes do *blogger* mexicano Alan Estrada com sua comunidade AXM, de igual modo da *Dirección de Comunicación Multimedial-DCM Team* na Argentina e por último da Agência Tátil Design no Brasil. Assim, os três gráficos foram desenhados a partir de um espelho de onda.

Na parte superior se concentraram todos os itens medidos, indicando em cada crista da onda a pontuação atingida em relação ao valor máximo correspondente, 100%, que podemos identificar com um traço de onda cor cinza para os Elementos Transmídia; os Parâmetros Transmídia; as Plataformas utilizadas por cada profissional; e as Temáticas desenvolvidas nos seus diversos projetos.

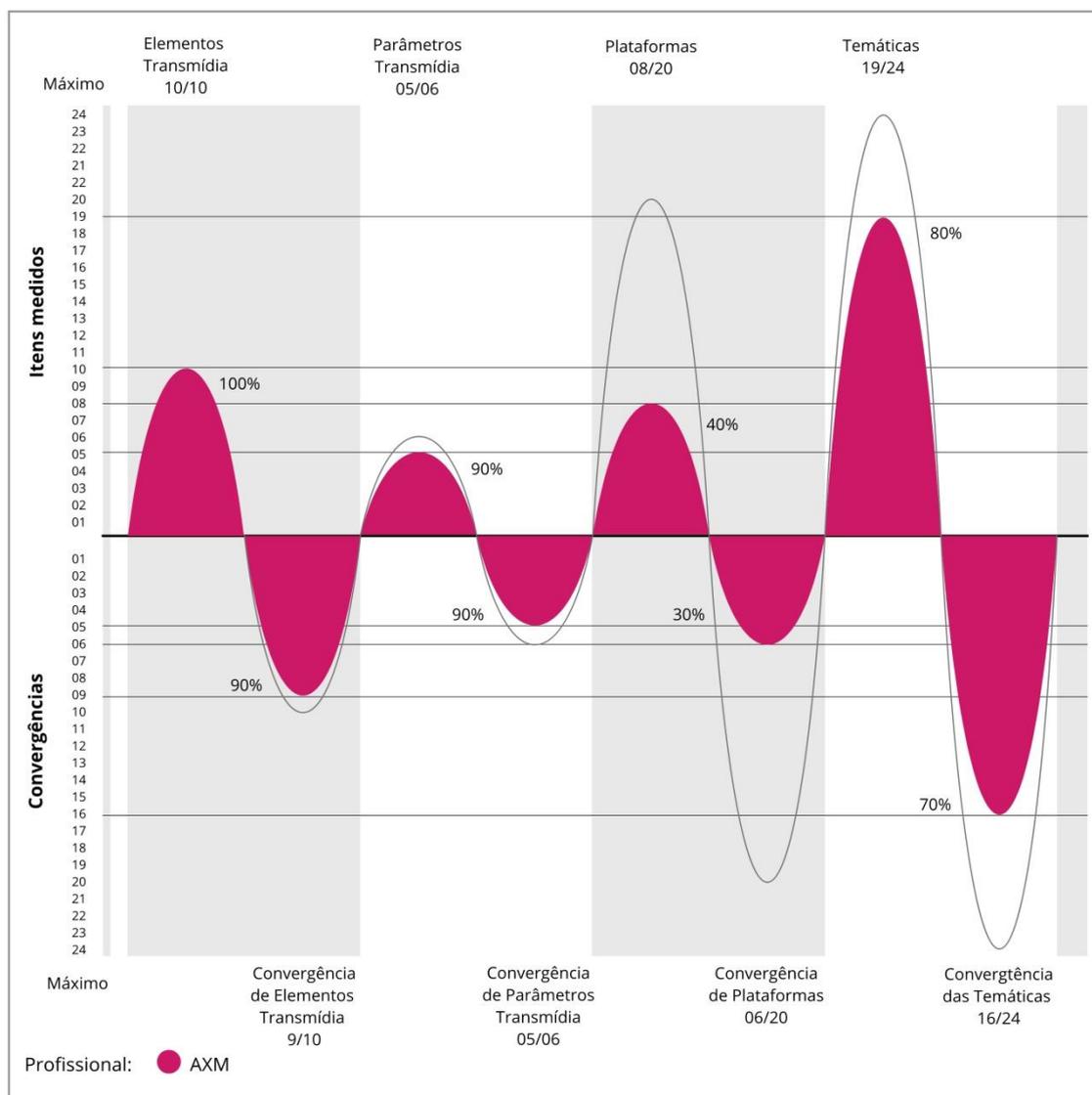
Para a faixa inferior do gráfico espelhado, concentraram-se todas as convergências resultantes dos itens já antes mensurados acima. De modo que, conseguimos traçar em cada crista de onda, a pontuação atingida em relação ao valor máximo correspondente: 100%, que podemos identificar com um traço de onda com a cor cinza para as seguintes convergências: Convergência dos

Elementos transmídia; Convergência dos Parâmetros transmídia; Convergência das Plataformas; e Convergência das Temáticas. Tal como se apresenta a seguir em cada um dos gráficos.

4.9. Síntese dos resultados atingidos por AXM- *Alan por el Mundo*

Os resultados sintetizados no gráfico da figura 45 expressam uma sequência constante, sendo que, as cristas das ondas entre os **itens medidos** e as cristas de ondas das **convergências**, ambas identificadas em cor rosa, mantêm uma homogeneidade e simetria em espelho. Pois os resultados entre elas são relativamente próximos.

Figura 45. Síntese dos resultados atingidos por AXM.



Fonte: do autor.

4.9.1. Escalabilidade de AXM- Alan por el Mundo

No mesmo gráfico acima mencionado, podemos visualizar a amplitude da diferença que resultou entre os valores máximos idôneos, que representaram 100% (ondas com traço de linha cor cinza) e as porcentagens finalmente alcançadas pelo profissional estudado (ondas em cor rosa).

Os resultados evidenciaram entre elas, uma interessante escalabilidade positiva que podemos interpretar da seguinte forma: tanto os Elementos Transmídia, bem como, os Parâmetros Transmídia 100% e 90%

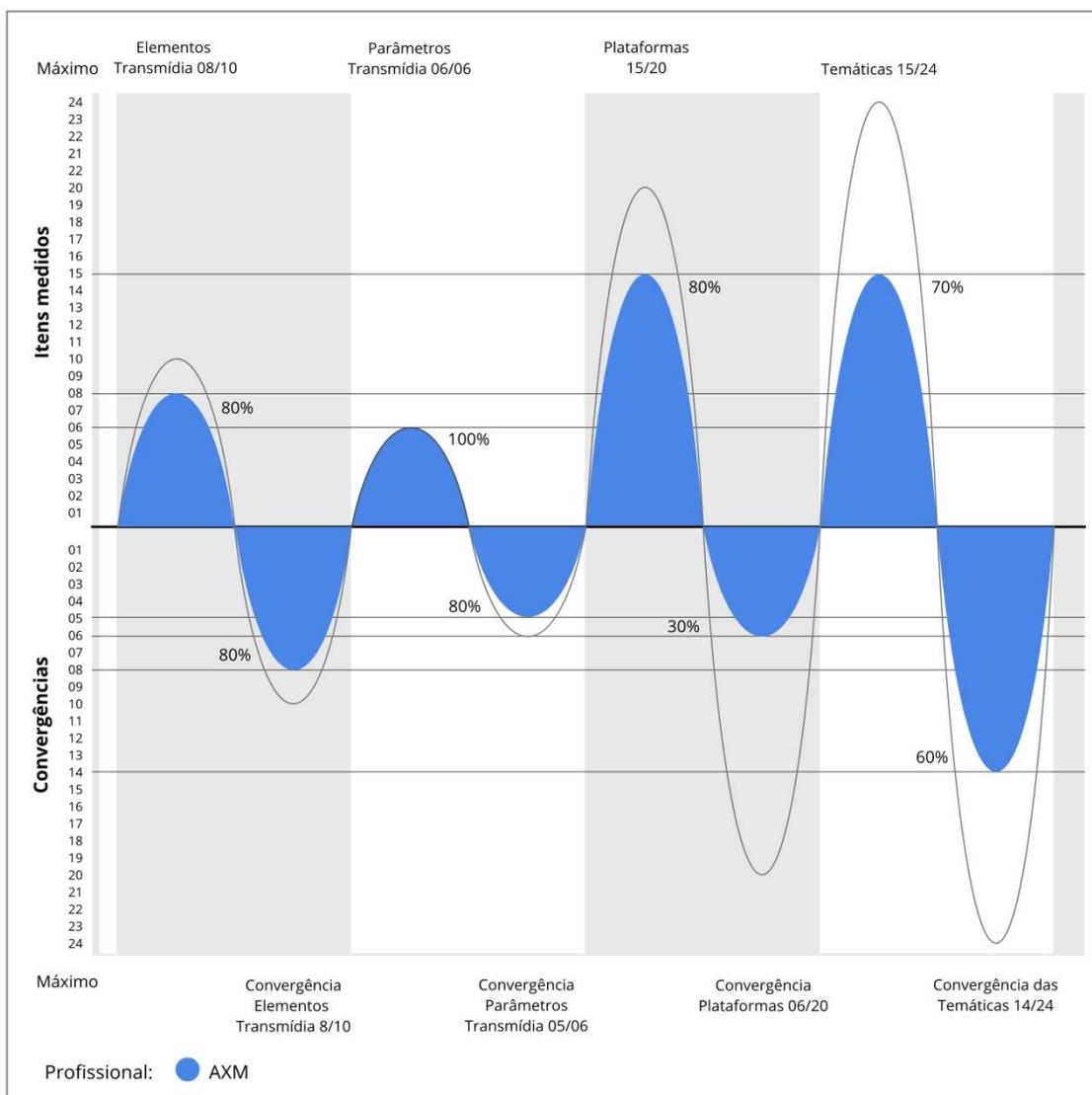
respectivamente, abrangeram até 80% do conjunto total das Temáticas identificadas com apenas 40% das Plataformas midiáticas, sem comprometer o funcionamento e a qualidade das suas informações entendidas como uma escalabilidade sistêmica. Isso quer dizer que a Comunidade *Alan por el Mundo*-AXM representou a otimização das ferramentas que as plataformas midiáticas lhe forneceram, através da correta gestão dos seus conteúdos e da fidelidade que já tem com plataformas específicas.

Aliás, concluímos que não é uma regra determinante o número de plataformas utilizadas em relação ao número de temáticas desenvolvidas para a criação de produtos informacionais bem-sucedidos, mas sim, vale a pena considerar a correta estruturação dos mecanismos que os Elementos transmídia, bem como, os Parâmetros transmídia nos indicam para a criação de projetos mais complexos, abrangentes, dinâmicos, participativos, inclusivos e integrais.

Referente à escalabilidade das convergências assinaladas na parte inferior do mesmo gráfico, elas reduziram seus alcances significativamente apenas por 10% o que nos diz que, mesmo assim, os resultados mantiveram a proporção escalável entre o grupo representante das convergências dos Elementos e os Parâmetros Transmídia, frente ao grupo de convergências das Plataformas e das Temáticas.

4.10. Síntese dos resultados atingidos pela DCM Team

Figura 46. Síntese dos resultados atingidos pela DCM Team.



Fonte: do autor.

Os resultados sintetizados no gráfico da figura 46 expressaram uma sequência parcialmente constante, pois, as cristas das ondas entre os **itens medidos** e as cristas de ondas das **convergências**, ambas identificadas em cor azul, mantiveram quase uma simetria em espelho. Os resultados entre elas foram parcialmente próximos.

4.10.1. Escalabilidade da DCM Team

No gráfico acima mencionado, podemos visualizar a amplitude da diferença que resultou entre os valores máximos idôneos, que representaram 100% (ondas com traço de linha cor cinza) e as porcentagens finalmente alcançadas pela produtora estudada (ondas em cor azul).

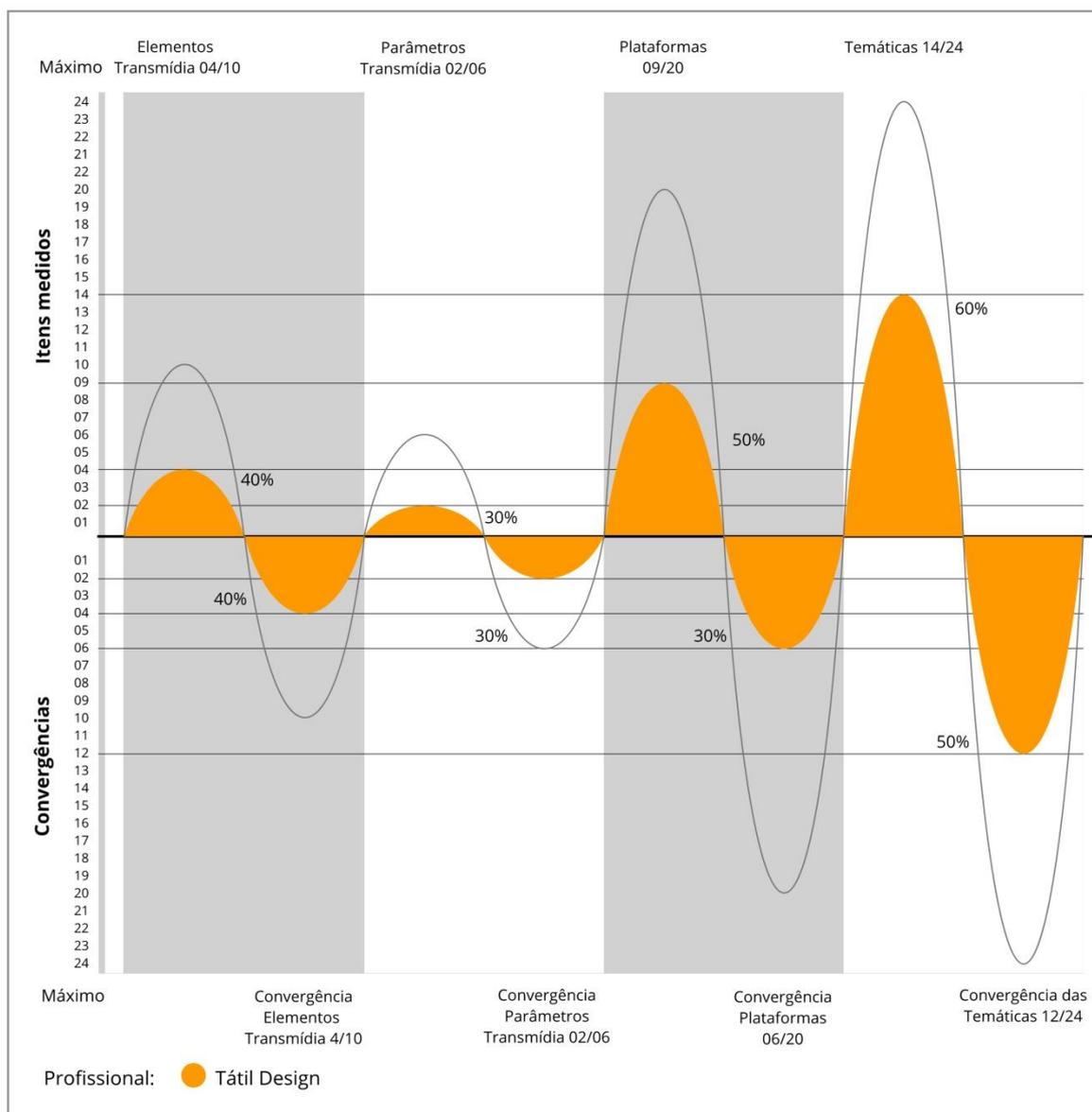
Os resultados evidenciaram entre elas, uma interessante escalabilidade igualmente positiva que podemos interpretar da seguinte forma. Tanto os Elementos Transmídia, bem como, os Parâmetros Transmídia 80% e 100% respectivamente, abrangeram até 70% do conjunto total das Temáticas identificadas com apenas 80% das Plataformas midiáticas, sem comprometer o funcionamento e a qualidade das suas informações, dentro de uma escalabilidade sistêmica. Isso quer dizer que a *Dirección de Comunicación Multimedia*- DCM Team representou igual à AXM, a otimização e a correta gestão dos seus conteúdos só que, com uma maior abrangência das plataformas midiáticas.

Conferimos também que o número de plataformas utilizadas pela DCM Team, manteve uma relação proporcional com o número de temáticas desenvolvidas para a criação sucedida dos seus produtos informacionais. Do mesmo modo executaram a correta estruturação dos mecanismos que os Elementos transmídia, bem como, os Parâmetros transmídia indicam para a criação de projetos mais complexos e até sensíveis.

Por outro lado, o que enxergamos da escalabilidade das convergências assinaladas na parte inferior do mesmo gráfico, elas reduziram consideravelmente seus alcances em porcentagens variáveis, especificamente no grupo Convergente das Plataformas que alcançou apenas 30%. Mesmo assim, os resultados mantiveram uma ótima proporção escalável entre o grupo representante das convergências dos Elementos e os Parâmetros Transmídia, frente ao grupo de convergências Temáticas.

4.11. Síntese dos resultados atingidos pela Tátil Design

Figura 47. Síntese dos resultados atingidos pela Tátil Design.



Fonte: do autor.

Os resultados sintetizados no gráfico da figura 47 expressaram uma sequência variável abaixo da média, sendo que, as cristas das ondas entre os **itens medidos** e as cristas de ondas das **convergências**, ambas identificadas em cor amarelo, mantiveram uma parcial simetria em espelho, alguns dos resultados foram mais contrastantes que outros.

4.11.1. Escalabilidade da Tátil Design

No mesmo gráfico acima mencionado, podemos visualizar a amplitude de diferença que resultou entre os valores máximos idôneos, que representaram 100% (ondas com traço de linha cor cinza) e as porcentagens finalmente alcançadas pela agência estudada (ondas em cor amarelo).

Os resultados evidenciaram uma desfavorável escalabilidade que podemos interpretar da seguinte forma: tanto os Elementos Transmídia, como, os Parâmetros Transmídia 40% e 30% respectivamente, apenas conseguiram superar a média, abrangendo 60% do conjunto total das Temáticas identificadas com 50% das Plataformas midiáticas, comprometendo desse modo, o funcionamento e a qualidade das suas informações de sua escalabilidade sistêmica.

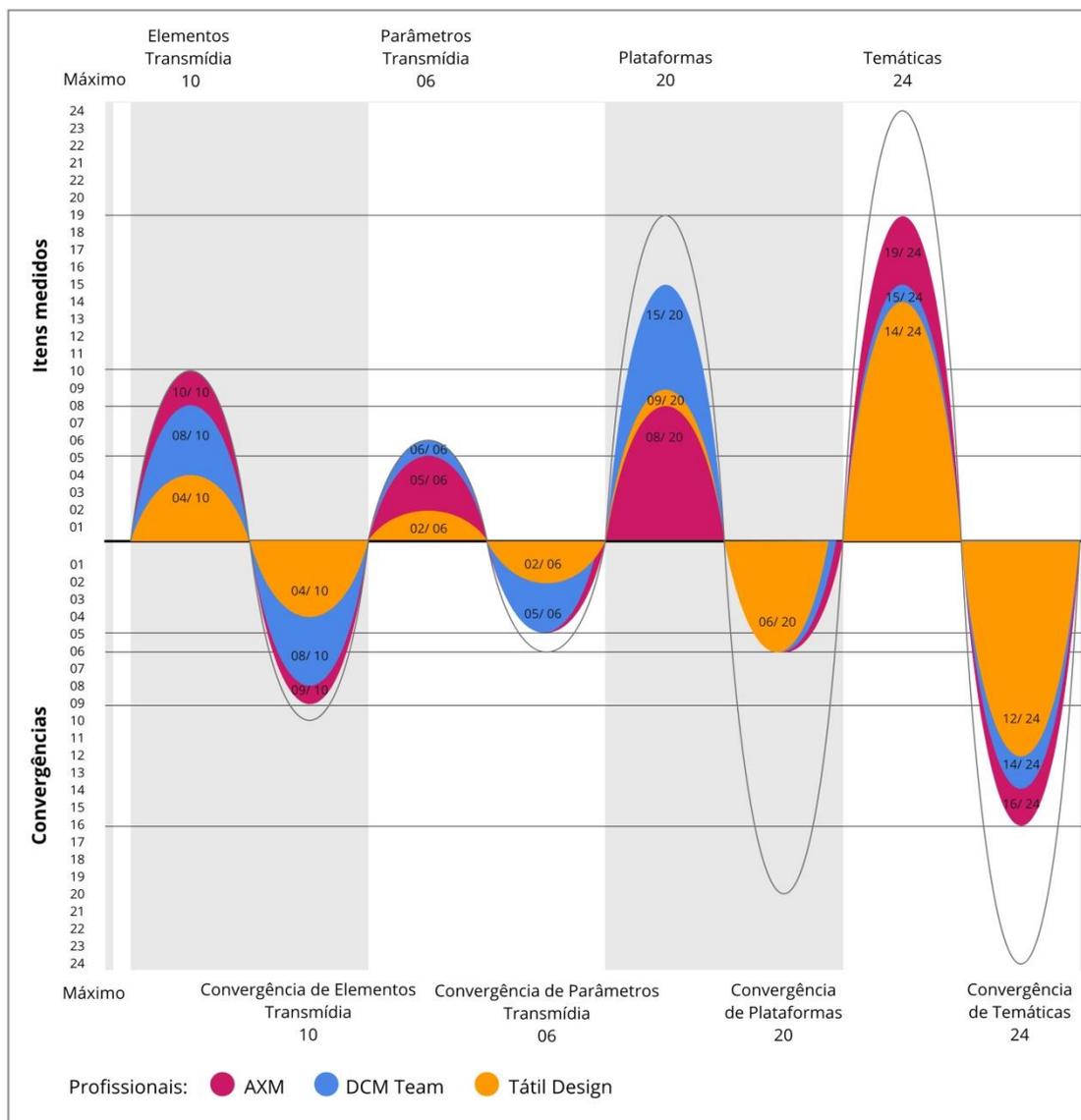
Em outras palavras, a agência de *branding* Tátil Design infelizmente não faz parte dos profissionais que exploram as ferramentas que as plataformas midiáticas fornecem, pois não empregou uma correta estruturação e gestão dos seus conteúdos informacionais.

Conferimos então, que considerar a execução dos mecanismos que os Elementos transmídia, bem como, os Parâmetros transmídia, permitem a criação de projetos mais complexos suportados por plataformas que permitam desenvolver maior número de temáticas ou informações bem estruturadas.

Sobre a escalabilidade das convergências assinaladas na parte inferior do mesmo gráfico, além delas já serem baixas, algumas se mantiveram na mesma porcentagem e outras como a Convergência das Plataformas e a Convergência das Temáticas, ainda reduziram as suas porcentagens entre 10% e 20% respectivamente. Isso nos diz que os resultados não suportaram uma proporção escalável entre o grupo representante da convergência dos Elementos Transmídia e as Convergências dos Parâmetros Transmídia, frente ao grupo de convergências de Plataformas e Temáticas.

4.12. Síntese comparativa dos resultados atingidos pelos 3 casos estudados

Figura 48. Síntese comparativa dos resultados atingidos pelos 3 casos estudados.



Fonte: do autor.

Uma vez apresentados os resultados de cada um dos casos estudados, procedemos à realização de um gráfico que sobrepõe em camadas os traços de ondas, tanto da comunidade *Alan por el Mundo*- AXM; da *Dirección de Comunicación Multimedia*- DCM Team e da agência de *branding* Tátil Design, ver figura 48. Este gráfico concretiza de forma visual a constatação da hipótese da presente pesquisa onde nos revela que, a utilização das ferramentas

fornecidas pela transmídia incentivará a participação, conexão e expansão em diferentes níveis complexos na produção de conteúdos informacionais. Assim, os produtos contemporâneos do *design* potencializariam seu valor projetual, além de gerar uma maior proximidade entre eles e os usuários.

Indiscutivelmente o *blogger* mexicano Alan Estrada com sua comunidade AXM instalou-se nas mais altas cristas de cada onda resultante. Apenas na medição do número de plataformas ficou abaixo da média, mas como já tínhamos explicado anteriormente, as plataformas midiáticas que utilizou foram bem articuladas, nutridas constantemente, gerenciadas em seus conteúdos, além de serem suficientes para discutir sobre diversas temáticas.

Em segunda posição, a DCM Team conseguiu ótimos resultados nas diversas medições. Cabe lembrar que ela é uma produtora de conteúdos com experiência na realização de projetos multimídia e principalmente transmídia, o que possibilitou obter sólidos resultados e, sobretudo, aprender com sua execução em projetos com temáticas sociais e éticas.

A DCM Team foi quem comprovou utilizar maior número de plataformas midiáticas em seus projetos, pois está constantemente explorando e testando as plataformas que permitem diversificar as informações e trabalhar com aquelas que melhor se adequam a cada projeto.

Finalmente, a última posição corresponde à agência brasileira Tátil Design. O gráfico demonstrou mais uma vez, que os resultados atingidos por essa agência foram muito baixos, considerados abaixo da média.

A produção dos seus conteúdos não evidenciou uma articulação entre as audiências e os entornos midiáticos que moldam a sua estrutura, como uma agência dedicada ao *branding* nacional e internacional. É claro, que a Tátil Design está bem colocada na indústria privada do design e que ela se relaciona com outras áreas de seu interesse, como a sustentabilidade e a natureza, que

traz junto uma fonte inesgotável de recursos de inspiração, visto no modo como a Tátil Design desenha seus projetos.

Assim, a Tátil - dedicada à criação de marcas - é reconhecida como uma das agências que procura prestar serviços para empresas de grande destaque, mas que até o dia de hoje, não dialoga com as audiências e sim, trabalha apenas em função dos clientes que contratam os seus serviços.

Através dos gráficos que apresentamos acima, conseguimos entender de melhor forma os resultados alcançados por cada um dos itens que analisamos, classificamos e medimos tanto os projetos e as atividades, bem como, a utilização de ferramentas incorporadas à construção de universos próximos à transmídia.

De tal modo, saber em qual ponto localiza-se a competitividade da área do design frente à produção de produtos informacionais, assim como, quais foram os recursos que potencializaram seu valor projetual para a construção de um diálogo horizontal entre criadores e usuários, através de plataformas midiáticas ou até com outros mecanismos.

4.13. Escalabilidade transmídia para produtos informacionais

Como parte dessa quarta fase, desenhou-se de maneira gráfica o que desde a nossa perspectiva sugerimos considerar para a configuração da escalabilidade dos produtos informacionais, a partir do que nos fornece a transmídia.

Esta pesquisa doutoral foi o resultado de um longo exercício de busca, análise, interpretação e constatação de fatos. Em resumo, ela é uma radiografia que possibilitou entender mais sobre a cibercultura contemporânea em relação à convergência cultural entendida por Jenkins (2009) como “a mudança na lógica pela qual a cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais de mídia”.

Por esse motivo, consideramos apropriado indicar alguns pontos que devem ser assimilados para aqueles que se disponham a trabalhar com a linguagem transmídia e aplicá-la em projetos que desdobrem produtos informacionais no design, ela fornece oportunidades e brinda possibilidades incríveis de ação coletiva.

Para o antes mencionado, realizamos um último gráfico que conseguiu exemplificar de forma clara e concisa o que propomos como níveis de escalabilidade para a construção de produtos informacionais transmídia, com base na revisão bibliográfica e tomando em conta os estudos utilizados nesta pesquisa, nos permitimos estruturar uma escada com três níveis de execução transmidial idônea.

A escala suporta trazendo na parte superior do gráfico, o que indica Jenkins (2009) sobre seus elementos transmídia, assim como, os parâmetros transmídia que nos indica Galán (2012), na parte inferior do mesmo gráfico. Ver figura 49.

Figura 49. Escalabilidade para a criação de produtos informacionais transmídia.

Escalabilidade para produtos informacionais Transmídia		
<i>Básica- Média Escalabilidade</i>	<i>Média- Alta Escalabilidade</i>	<i>Alta Escalabilidade</i>
1	2	3
		Subjetividade Serialidade Extração
	Construção de mundos Imersão Continuidade	Construção de mundos Imersão Continuidade
Ejecção Multiplicidade Profundiade Expansão	Ejecção Multiplicidade Profundiade Expansão	Ejecção Multiplicidade Profundiade Expansão
Elementos transmídia Jenkins (2009)		
Parâmetros transmídia Galán (2012)		
<i>Básica- Média Escalabilidade</i>	<i>Média- Alta Escalabilidade</i>	<i>Alta Escalabilidade</i>
Experiência personalizada Storytelling	Experiência personalizada Storytelling	Experiência personalizada Storytelling
1	Gamificação Glocalização	Gamificação Glocalização
	2	Multiplataforma e Multiformato Aspectos técnicos
		3

Fonte: do autor.

Todos os níveis compartilham a mesma base inicial que denominamos: <Básica- Média Escalabilidade> e sobre ela vão incrementando os níveis de complexidade. Para esse primeiro nível indicado em cor verde, incluímos os itens que ao nosso entendimento, são requeridos para todo começo de um projeto transmídia. Pois eles, remetem ao design da estrutura e ao mapeamento geral dos universos que a integram; fornecem as ferramentas para o começo participativo das audiências, além do mais, determinam as portas de entrada para as conexões de próximos níveis com maior complexidade.

O segundo nível em cor amarelo é denominado como <Média- alta Escalabilidade>, ele incorpora os itens que permitem a sequência das conexões iniciais do mesmo projeto e brinda um maior engajamento para os participantes produtores consumidores. Assim também, as ferramentas diversificam e permitem experiências mais aprofundadas. Até este nível, podemos dizer que qualquer projeto que inclua esses itens, representa alto grau de complexidade.

Terceiro e último nível identificado em cor vermelha <Alta Escalabilidade>, ela representa a unificação de todos os níveis antes mencionados e acrescenta itens que significam um enriquecimento para os que participam na produção e distribuição da transmídia. Pode até significar aspectos econômicos rentáveis e serviços amplificados, em outras palavras, a migração do serviço *freemium* para *premium*⁴⁸, desse modo continuar as experiências mais avançadas.

Os três níveis de escalabilidade que propomos não significam ser uma receita estrita a seguir, mas sim, uma sugestão de processamento de informações que sejam diversificadas e alimentadas pela soma das inteligências coletivas. Queremos deixar claro que essa escala é flexível e aberta, pelo fato de que cada projeto se resolve de maneira única. Existirão projetos que requer

⁴⁸ Freemium/ Premium: O sistema corresponde a uma forma de financiamento sob um modelo gratuito. Esse sistema, particularmente apoia-se no uso da internet, é estruturado entorno de restrições de acesso e aborda uma categoria homogênea de usuários. Azémard (2013, p. 74). *Freemium/ Premium: Le système correspond à une forme de financement sur un modèle libre. Ce système, en particulier l'utilisation d'Internet, n'est pas pris en charge, et l'environnement strict de restrictions d'accès et s'adresse à une catégorie homogène d'utilisateurs.*

maior ou menor número de recursos para obter os melhores resultados esperados.

Assim também, a nossa proposta de escalabilidade não entrou numa discussão que indique a utilização de um número determinado de plataformas midiáticas para o correto funcionamento dos projetos informacionais transmídia. Pois entendemos que, cada equipe que se integre para trabalhar com a transmídia, assim como cada projeto, depende do número de temáticas a abordar.

Pelo anterior, sugerimos utilizar apenas o número de plataformas que a equipe seja capaz de gerenciar, reduzindo desse modo a poluição de informação em suas diferentes apresentações. O que quer dizer, produzir conteúdos alinhados a uma dieta de informação.

Para complementar a nossa sugestão, trazemos ao tema três pontos enunciados por Johnson (2012) que consideramos convenientes para os mecanismos transmídia.

- 1- Aumentar a alfabetização digital de nossa comunidade com as seguintes habilidades: a capacidade de buscar, de processar, de filtrar e de compartilhar informações.
- 2- Encorajar o consumo de informação local que está próxima da base de nossa pirâmide trófica metafórica.
- 3- Recompensar economicamente bons provedores de informação. (Johnson, 2012, p. 155).

5- CONCLUSÃO

Em razão ao caminho percorrido na realização dessa tese, fomos desdobrando os temas que permitiram nos aproximar aos objetivos estabelecidos desde o começo da presente pesquisa, mesmos que referiram ao estudo dos elementos que constituem a linguagem da transmídia e sua aplicação nas atividades que envolvem os processos projetuais de produtos informacionais contemporâneos para desse modo, contribuir na difusão, a democratização do conhecimento, assim como, fomentar entre os usuários uma percepção frente as mídias contemporâneas.

Do mesmo modo, confirmamos o nosso posicionamento, que os temas relacionados ao design, à informação, à cultura, às tecnologias, são parte dos principais mecanismos transformadores da presente sociedade contemporânea e das futuras gerações. Assim também, enxergamos sob outras perspectivas as novas formas para o processamento das informações e a importância da geração do conhecimento coletivo.

A área do design como disciplina transdisciplinar, nos colocou na obrigação de explorar outras áreas das ciências humanas, que também trabalham com temáticas afins na transmídia e aquelas disciplinas que interferem e dialogam sobre ela.

Conforme ressaltamos acima, desde o começo do primeiro capítulo exploramos as diretrizes metodológicas, identificando e discutindo os tópicos procedentes do design e da comunicação, indispensáveis ao longo desse trabalho, mas como toda investigação transdisciplinar, esses foram nos indicando outros pontos solicitados pelo objeto de estudo e que se tornaram necessários para o aprofundamento, entendimento e discussões sobre os mecanismos e as teorias que interferem na linguagem da transmídia.

Desse modo, iniciamos a estruturação das bases do projeto, encaminhadas para defender posturas inovadoras de criação e expansão para novos projetos concebidos no âmbito do design, principalmente aqueles que podem incorporar à transmídia nas fases dos processos de criação (prévio,

durante e após), contribuindo, assim, no conhecimento, na difusão e no enriquecimento dos valores projetuais.

No que diz respeito as teorias estudadas dos autores selecionados para o principal quadro teórico, entre eles, Marshall McLuhan (1964, 1996), Tim Berners-Lee (1977), Gui Bonsiepe (2011), Shelley Evenson (2010), Carolina Fernández (2014), José Galán (2012), Vicente Gosciola (2004, 2010 e 2014), George Landow (2009), Imelda Latapie (2007), Lúcia Leão (2002), Paul Levinson (2015), André Lemos (2002 e 2004), Claudia Madeira (2010), Frédéric Martel (2015), Denis Renó (2011 e 2013), Marie-Laure Ryan (2003 e 2007), Francisco Rüdiger (2002 e 2003), Lúcia Santaella (2003 e 2013), Carlos Scolari (2003 e 2013) e Fernando Irigaray (2007, 2015 e 2016), apenas mencionando aqui alguns dos autores trazidos para a construção do nosso quadro referencial no segundo capítulo, todos eles discutiram grande parte das problemáticas e benefícios das teorias de cada uma das disciplinas que estudam a atuação e o desenvolvimento do homem com relação as tecnologias, tanto de forma individual, como coletiva.

Por tanto, alguns dos conceitos levantados aqui, foram muito relevantes durante a análise dos estudos de caso, principalmente aqueles que exploraram estruturas em conexão e deram maior atenção tanto à curadoria de conteúdo como ao gerenciamento ético da informação. Assim também, aqueles que se interessaram em fomentar a percepção crítica e a reflexão entre os usuários sobre os produtos e serviços do design.

Já nos terceiro e quarto capítulos, mantivemos na discussão um vínculo entre eles, em relação à análise de perfis, às temáticas e às plataformas utilizadas nas atividades projetuais dos três profissionais criativos de conteúdos informacionais selecionados para esse estudo: o blogger mexicano Alan Estrada com a comunidade *Alan por el Mundo*- AXM; a produtora argentina DCM Team e a agência brasileira Tátil Design.

Cada um dos profissionais acima mencionados, procedem de nichos distantes tanto geográficos, bem como, de atuação, porém, os seus interesses e problemáticas obedeceram seus contextos que se expressaram através de linguagens, mecanismos e ferramentas diferentes, com o intuito de contribuir ao diálogo entre indivíduos e tecnologias.

Os casos aqui estudados nos mostraram a diversidade existente nas formas de pesquisar, coletar dados e o processamento dos mesmos, de tal modo, que esses representassem a possível criação de propostas projetuais complexas, dinâmicas e conectadas.

A sistematização das informações através de diagramas e esquemas facilitou a interpretação dos dados já analisados, que trouxeram a constatação dos fatos frente a nossa hipótese inicialmente identificada, mesma que referiu à transmídia como a linguagem que incentiva a participação, a conexão e a expansão em diferentes níveis de complexidade no projeto e na produção de conteúdos informacionais. Assim sendo, os produtos contemporâneos do design potencializam seu valor projetual, além de incentivar próximas pesquisas sobre a utilização das novas mídias e gerar uma maior proximidade e interação na relação com os usuários.

A prova foram os resultados aqui obtidos a respeito das possibilidades para a criação de propostas nos universos transmídiais, mesmos que determinaram o surgimento de novos padrões de funcionamento, assim como, indicações de sua aplicação para profissionais envolvidos em redes colaborativas de comunicação e no desenvolvimento de produtos do design.

Cabe destacar que foi enriquecedor estudar casos profissionalmente opostos, pelo fato de conferir a existência de similitudes convergentes, todos eles em maior ou menor grau, apoiando-se em ferramentas tecnológicas, que lhes permitiram realizar configurações atraentes e intervenções dentro de seus processos, de tal modo, que forneceram novas experiências mais aprofundadas e participativas, gerando assim, sistemas para a difusão da informação.

Consideramos que o objetivo desse estudo foi alcançado, e suas principais contribuições reafirmam a necessidade de refletir sobre as relações e os comportamentos existentes entre indivíduos e as mídias contemporâneas que possam contribuir, não apenas na melhoria do desenvolvimento de conteúdos e produtos informacionais de modo geral, mas também, incentivar a interação e a responsabilidade social criativa, mediante a linguagem transmídia.

Em termos gerais entendemos também, que nem todo projeto requer ser executado como transmídia, e que mesmo dentro desse tipo de linguagem, existem diferentes níveis de complexidade e estruturação transmídia. Em qualquer caso, podemos recorrer a outros parâmetros, que podem levar os sujeitos à participação, conexão e expansão do sistema projetual.

No que diz respeito ao design transmídia em relação ao processamento de informação, essa última em si, é um dos poderes que acrescenta ou destrói as percepções dos indivíduos, como já tínhamos analisado num dos casos aqui estudados, a ética torna-se de suma importância como consequência social para todo tipo de consumo e produção.

A transmídia nos obriga a desenhar um sistema⁴⁹ conectado de suporte e conteúdos, de tal forma que eles sejam altamente significativos para os sujeitos e consumidores, bem como, para os produtores que se envolvem na extensão e na participação de qualquer projeto desse tipo.

Devemos planejar os percursos que serão sugeridos às audiências por meio e explorando as possibilidades de estímulos ou recompensas, em outras palavras, “ganchos” que os incentive a explorar outros mundos narrativos labirínticos, superar a escalabilidade ou até migrar de suporte do digital ao real e vice-versa. De tal modo, que elas sejam levadas a utilizar os seus diferentes

⁴⁹ Sistema: Conjunto de coisas que se inter-relacionam perfeitamente e contribuem para um determinado objeto.

sentidos e até novos níveis de experiências vivenciais que lhes permitam desfrutar de suas emoções. Finalmente, alcançar uma saciedade sensorial.

Diante dessa realidade, sugerimos estimular o cérebro dos participantes através do neurotransmissor chamado dopamina, que incita a busca de sensações prazerosas que intervém em processos, desde emocionais, cognitivos associados à aprendizagem, até em aspectos vitais para o ser humano.

Devemos pensar na inserção de estímulos que possam surgir de diferentes fontes emissoras, como parte do processo geral dos nossos projetos, de maneira que, eles ativem requeridos momentos para começar as diversas formas de interação.

Após um longo caminho percorrido nesta pesquisa e refletindo sobre todos os adjetivos que possam definir à transmídia, para nós, ela significa ser um “**sistema de possibilidades**”, que recorre a emoções e reações.

Por fim, só resta dizer que além das fontes de informação em que nos apoiamos, queremos destacar a aprendizagem que nos brindaram os diferentes autores teóricos, os acadêmicos, os profissionais e todos os amigos que formaram opiniões ao redor de nossa pesquisa. Todos eles sonharam, imaginaram, discutiram e até indicaram caminhos para continuar construindo as possibilidades da transmídia.

Esperamos que os estudos apresentados nessa tese possam vir a contribuir com novas pesquisas e, também, na difusão e democratização desse conhecimento para o enriquecimento dos valores projetuais inovadores do design.

Referências

ALANXELMUNDO- **Les tengo una sorpresa para sus viajes!** México: Alanxelmundo, 2015. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SRShVqrl2MQ&t=45s>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

ALBARELLO, Francisco. **Narrativas transmedia:** cuando todos los medios cuentan. Dialnet, Barcelona, p. 247, 248, 249 dez. 2013. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/articulo/5652806>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

ALTAMIRANO, Otniel. **Producciones transmedia de no ficción:** Análisis, experiencias y tecnologías. Hombre Bestia entre las calles rosarinas. Rosario: Editorial de La Universidad Nacional de Rosario, 2015. pp. 150, 158. Disponível em: <https://www.academia.edu/22718076/Producciones_transmedia_de_no_ficci%C3%B3n._An%C3%A1lisis_experiencias_y_tecnolog%C3%ADas_2015_>. Acesso em: 10 jan. 2018.

ALTAMIRANO, Otniel; IRIGARAY, Fernando. **El camino del Detective Colman.** 2013. Disponível em: <https://www.tripline.net/trip/El_camino_del_Detective_Colman-55230455643410069457D24D3861FDC8>. Acesso em: 15 fev. 2018.

ALTAMIRANO, Otniel; MOURA, Monica. **A cidade como rede e sistema de navegação.** Procesos Urbanos, Colômbia Sincelejo, n. 4, p.1-16, dez. 2017. Anual. Disponível em: <<http://revistas.cecar.edu.co/procesos-urbanos/article/view/349/310>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Campus, 2006. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/27420086/anderson-chris-2006-a-cauda-longa>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

ANHOLT, Simon. **Brand New Justice-** How branding places and products can help the developing world, Elsevier, Oxford 2006 (1ª edição 2003).

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual:** uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005. p. 67-68.
262

ARNOLETTI, Alejandro. **Tras los pasos de El HombreBestia**: Proyecto documental transmedia. 2013. Argentina: Crónica Z. Disponível em: <<http://cronicaz.com.ar/2013/09/18/presentacion-de-tras-los-pasos-de-el-hombre-bestia/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

AZÉMARD, Ghislaine. **100 Notions pour le Crossmédia**. Les Éditions de L'immatériel, Paris. 2013 p. 74.

BANG, BangBang. **Salt & Tenorio: Gusto por la moda, gusto por ser uno mismo**. 2012. Disponível em: <<http://bangbangbang.com.mx/salt-tenorio-gusto-por-la-moda-gusto-por-ser-uno-mismo/>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica 2003. Disponível em: <<https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>>. Acesso em: 26 setembro de 2018.

BARBOSA, André; CASTRO, Cosette. **Mídias Digitais: Convergência tecnológica e inclusão social**/ André Barbosa Filho, Cosette Castro e Takashi Tome (orgs.). São Paulo: Paulinas 2005. p. 276, 281.

BERNERS-LEE, Tim. **Realising the Full Potential of the Web**. 1997. Disponível em: <<https://www.w3.org/1998/02/Potential.html>>. Acesso em: 8 fev. 2018.

BERNERS-LEE, Tim. **Weaving the Web**. Nueva York: HarperCollins. 1999.

BOFF, Felipe. **Entrevista com Marshall McLuhan**. (1977) – Legendado. (2013) <<https://www.youtube.com/watch?v=fvRMpS-aGLE>> Data de acesso: nov. 2016.

BOLTER, Jay David. **Writing Space: Computers, Hypertext, and the Remediation of Print**. 2. ed. Londres: Routledge, 2001 p. 144.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011. p. 23, 24, 50, 58, 60, 62, 64, 84.

BONSIEPE, Gui. **Design e democracia**. AGITPROP. Revista Brasileira de Design. Ensaios. Número: 2. 2007. Disponível em: <http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=ensaios_det&id=13&Titulo=ensaios>. Acesso em: 26 outubro 2019.

BOURRIAUD, Nicolas. **Producción: La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo**. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2007. p. 8. Disponível em: <https://jpgenrgb.files.wordpress.com/2017/09/bourriaud-nicolas_postproduccion.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

BUITRAGO, Silvia; GUSMAN, Jesús; ARREDONDO, Geraldine. **Producciones transmedia de no ficción**. Análisis, experiencias y tecnologías. Fernando Irigaray y Anahí Lovato (eds.), 1ra. edição. Rosario: UNR Editora, 2015. p. 139.

BURGOS, Pedro. **Conecte-se ao que importa: Um manual para a vida saudável**. São Paulo: Grupo Leyva, 2014. pp. 18,33, 105, 199.

BRAGA, José. **Mídia. BR: Livro da XII Compós**. LEMOS, André et al (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2004. pp. 63, 67.

BRAIDA, Frederico. **Por que design é linguagem?** Teses de doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. RJ. 2012. p. 162, 164. Disponível em: <http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2015/08/Word-para-certifica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 30 agosto 2018.

CAMPOS, Eduardo. **Meios e mensagens na aldeia virtual/** organizado por Carlos Gerbase, Eduardo Campos Pellanda e Juliana Tonin. – Porto Alegre: Silina 2012. p. 35.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia**. Tradução de Aurélio Guerra e Célia Pinto Costa. São Paulo: Editora 43, 1995. V. 1. p. 31.

COOLHUNTERMEX. **Diseño: Rodrigo Noriega**. Disponível em: <<https://coolhuntermx.com/disenorodrigonoriega/>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

COOLEY, Mike. **Information Design: Human-Centered Design**. In: JACOBSON, Robert. Londres: Massachusetts Institute Of Technology, 2000. p. 62.

CORONA, José Manuel. **¿Cuándo es transmedia?**: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. Icono 14, Madrid, v. 14, p.30-48, jan. 2016.

Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5334092.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

CHATMAN, Seymour. "**What Novels Can Do that Films Can't (and Vice Versa).**" On Narrative. Ed. W. J. Mitchell. Chicago: U. of Chicago. 1981. p. 403.

DCM TEAM. Producciones Transmedia: **Mujeres en Venta Documental Transmedia.** 2015. Disponível em: <<http://dcmteam.com.ar/3/transmedia/17/Mujeres-en-Venta--Documental-Transmedia>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

DCM TEAM. **(Des)iguales Documental Transmèdia Colaborativo.** Fernando Irigaray (Org.). Argentina. Disponível em: <[http://dcmteam.com.ar/3/transmedia/19/-\(des\)iguales--Documental-Transmedia-Colaborativo](http://dcmteam.com.ar/3/transmedia/19/-(des)iguales--Documental-Transmedia-Colaborativo)>. Acesso em: 15 jan. 2018.

DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer. **The Participatory Culture Handbook.** J. J. (Eds.) Nueva York: Routledge. 2012. p. 4.

(DES)IGUALES. **El proyecto.** Fernando Irigaray (Org.). 2015. Disponível em: <<http://www.des-iguales.com/?r=index/project>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

(DES)IGUALES: **Un mosaico de historias latinoamericanas.** Catedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia. Argentina (Org.). 2015. Disponível em: <<http://catedratransmedia.com.ar/2015/09/23/desiguales-mosaico-de-historias-latinoamericanas/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

ECHAGÜE, Leonard. **El dispositivo- McLuhan Recuperaciones y Derivaciones.** Sandra Valdetaro (Coordinadora) 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial da Universidad Nacional de Rosario, 2011. p. 141. Disponível em: <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/el_dispositivo-mcluhan._recuperaciones_y_derivaciones.pdf> Acesso em: agosto 2018.

ECO, Humberto. **Apocalípticos e Integrados.** Barcelona Tusquets. 1965/1995.

EL HOMBRE BESTIA. Las aventuras del Capitán Richard (1934). Rosario: Hombre Bestia Producción, 2013. Color. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=LyY_JOoA6GI&list=PLJlclMUPyhp_a_LNkSlOCCQVOB8ZOjFWH2&index=5>. Acesso em: 15 jan. 2018.

_____ HombreBestiaProducción. Movisodio 1: Rosario Contexto Histórico décadas '20 y '30. Rosario: Hombre Bestia Producción, 2013. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wWNZINPzd1w&index=1&list=PLJlclMUPyhp_a_LNkSlOCCQVOB8ZOjFWH2>. Acesso em: 15 jan. 2018.

_____ HombreBestiaProducción. Movisodio 2: Producciones Cinematográficas Rosarinas décadas '10, '20 y '30. Rosario: Hombre Bestia Producción, 2013. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=exczufghR7o&list=PLJlclMUPyhp_a_LNkSlOCCQVOB8ZOjFWH2&index=2>. Acesso em: 15 jan. 2018.

_____ HombreBestiaProducción. Movisodio 3: Camilo Zaccaríasoprani. Vida y Obra. Rosario: Hombre Bestia Producción, 2013. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4dpeUPKEZ3Q&list=PLJlclMUPyhp_a_LNkSlOCCQVOB8ZOjFWH2&index=3>. Acesso em: 15 jan. 2018.

_____ HombreBestiaProducción. Movisodio 4: Camilo Zaccaríasoprani. Producción Cinematográfica. Rosario: Hombre Bestia Producción, 2013. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8zrCNRrRpl&index=4&list=PLJlclMUPyhp_a_LNkSlOCCQVOB8ZOjFWH2>. Acesso em: 15 jan. 2018.

_____ HombreBestiaProducción. Movisodio 5: El libro de los artistas. Rosario: Hombre Bestia Producción, 2013. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UuFhngKxdRo&index=6&list=PLJlclMUPyhp_a_LNkSlOCCQVOB8ZOjFWH2>. Acesso em: 15 jan. 2018.

_____ HombreBestiaProducción. Movisodio 6: El cuaderno de notas. Rosario: Hombre Bestia Producción, 2013. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XMRZsxXqNck&list=PLJlclMUPyhp_a_LNkSlOCCQVOB8ZOjFWH2&index=7>. Acesso em: 15 jan. 2018.

ESTRADA, Alan. **Alan Estrada- Bio**. 2017. Disponível em: <<https://www.alanxelmundo.com/alan-estrada/>>. Acesso em: 15 junho 2017.

EVENSON, Shelley. **Designing for interaction**, creating innovative, applications and Devices. What is an interaction design? USA: Edit. New Riders. 2010, p. 26.

FALCÃO, Thiago; AQUINO, Maria. **Meios e mensagens na aldeia virtual/** organizado por Carlos Gerbase, Eduardo Campos Pellanda e Juliana Tonin. – Porto Alegre: Silina 2012. p. 65.

FAST COMPANY. **FastCompany**. Disponível em: <<https://twitter.com/fastcompany>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

FERGUSON, Kirby. **Everything is a remix**: The site about ongoing video series. Disponível em: <<https://www.everythingisaremix.info/>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

FERNÁNDEZ, Carolina. **Prácticas transmedia en el área del prosumidor**: Hacia una definición del contenido generado por el usuario (CGU). Cuadernos de información y comunicación. Vol. 19. 2014 p. 57, 58.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**. São Paulo: Annablume, 2008. p. 107,117.

GALÁN, José. **La transmedialidad: una nueva gramática para el sujeto complejo**. Portal Comunicación: El portal de los estudios de comunicación desde 2001, Barcelona. p.1, 2, 3, 6, 7, 8, 9. maio 2012. Disponível em: <<http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=81>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

GIBSON, William. **Neuromance**. Barcelona: Minotauro. 2007, p. 71.

GIFREU, Arnau. (Comp.). **Inter DOC**: Observatorio del Documental Interactivo. 2015. Disponível em: <<http://www.inter-doc.org/indice/tras-los-pasos-de-el-hombre-bestia/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

GOSCIOLA, Vicente. **Narrativas transmedia entre teorías y prácticas. Narrativa Transmídia**: conceituação e origens. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL), 2014. p. 8, 10 e 11.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias**: do Cinema às Mídias Interativas. 3ª edição revista e ampliada, São Paulo: SENAC. 2010 p. 27.

HAKKEN, David. **Cyborg@Cyberspace**: An Ethnographer Looks to the Future. London: Routledge, 1999, p. 21.

INTERDOCS BARCELONA. Fernando Irigaray, UNR (ESP). Realização de Media Catalunya. Barcelona: Europa Creativa Desk, 2016. (52 min.), P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qaPhieaHx_k>. Acesso em: 20 jan. 2018.

INTERDOC; **Observatorio del Documental Interactivo**. Proyecto: Objetivos. Disponível em: <<http://www.inter-doc.org/proyecto/objetivos/>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

IRIGARAY, Fernando. **Producciones transmedia de no ficción: Análisis, experiencias y tecnologías**: Navegación Territorial: Entramado Narrativo Urbano. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2015. 117 p. Disponível em: <https://www.academia.edu/22718076/Producciones_transmedia_de_no_ficci%C3%B3n._An%C3%A1lisis_experiencias_y_tecnolog%C3%ADas_2015_>. Acesso em: 20 jan. 2018.

IRIGARAY, Fernando. **Interacciones**. Dirección de Comunicación Multimedia. 2017. Disponível em: <<http://dcmteam.com.ar/1/audiovisual/47/Interacciones>>. Acesso em: 09 de outubro 2019.

IRIGARAY, Fernando. **Posición Adelantada- Historias de otro fútbol**. Dirección de Comunicación Multimedia. 2015. Disponível em: <<http://www.dcmteam.com.ar/1/audiovisual/10/Posicion-Adelantada--Historias-de-otro-futbol>>. Acesso em: 09 de outubro 2019.

IRIGARAY, Fernando. **Tras los pasos de El Hombre Bestia**. Dirección de Comunicación Multimedia: Documental Multimedia Interactivo Lúdico. 2013. Disponível em: <<http://elhombrebestia.com.ar/front>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

ISLAS, Octavio; GUTIERREZ, Fernando. **Internet y la obligada remediación de la televisión**. Razón y Palabra. No. 59. Disponível em:

<<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/varia/oislas.html>>. Acesso em: 31 agosto 2018.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture**, La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación, Barcelona: Paidós, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph LTDA, 2009. p. 10, 16, 29, 30, 38, 39, 149, 162 e 164, 234, 235, 236, 377.

JENKINS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn**: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). 2009. Weblog oficial de Henry Jenkins: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html> Acesso em: 28 abr. 2017.

JENKINS, Henry. **MIT Tecnologia Review**: Transmedia Storytelling. 2003. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

JENKINS, Henry. **Confessions of An Aca-Fan**: Transmedia Storytelling 101. 2007. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 15 fev. 2018.

JENKINS, Henry. **Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked**. 2011. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

JOHNSON, Clay. **A Dieta da Informação**: Uma defesa do consumo consciente. Editora Novatec. São Paulo. 2012. pp. 84, 112, 155.

KLASTRUP, Lisbeth; TOSCA, Susana. **Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design**. Center For Computer Games Research: IT University of Copenhagen, Copenhagen, p.2-3. Disponível em: <http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Estudios em Design**. V. 8 n.3 Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil. (2011) pp. 88, 92, 94, 95.

LA CAPITAL. **Un juego interactivo desafía a seguir las pistas "Tras los pasos del Hombre Bestia"**. Rosario, 14 out. 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/22718076/Producciones_transmedia_de_no_ficci%C3%B3n._An%C3%A1lisis_experiencias_y_tecnolog%C3%ADas_2015_>. Acesso em: 15 jan. 2018.

LA CAPITAL. **Llega el cierre de "Tras los pasos del Hombre Bestia"**. Rosario, dez. 2013. Disponível em: <<https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/llega-el-cierre-tras-los-pasos-el-hombre-bestia-n429569.html>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

LA CAPITAL. **Tercera ucrónica de "Tras los pasos del Hombre Bestia"**. Rosario, nov. 2013. Disponível em: <<https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/tercera-ucronica-tras-los-pasos-el-hombre-bestia-n428249.html>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

LACROIX, Marie-Josée (coord.). **New Design Cities/Nouvelles Villes de Design**, Ville de Montréal, Ville de Saint Etienne. Montréal: Les éditions Infopresse, 2005.

LANDOW, George, **Hipertexto 3.0**, Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización. Barcelona- Buenos Aires- México: Paidós Iberica, 2009. p. 92, 181, 274, 281, 285, 287, 290, 291.

LA REPÚBLICA. **Perú exportará totora del lago Titicaca a Holanda**. 2015. Disponível em: <<http://larepublica.pe/economia/719619-peru-exportara-totora-del-lago-titicaca-holanda>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

LASTOWKA, Greg. **User-Generated Content & Virtual Worlds**: Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law, Forthcoming. SSRN 2008. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1094048>. Acesso em: 20 abr. 2018.

LATAPIE, Imelda. **Acercamiento al aprendizaje multimedia**. Universidad Simón Bolívar, Universidad Autónoma Metropolitana. Investigación Universitaria Multidisciplinaria. Ciencias Sociales y Humanidades. N. 6. 2007. p. 8. 270

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia**: Arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras Ltda, 1999. p. 71.

LEÃO, Lúcia. **A estética do labirinto**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2002. pp. 29, 36.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002. p. 67.

LEVINSON, Paul. **Keynote Address: McLuhan 50 Years after Understanding Media**. P&B, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=somk7CpeOcl>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

LOVATO, Anahí; IRISARRI, Patricio. **Hechos de Barrio** - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 1a ed. 2018. Disponível em: <https://www.academia.edu/37815874/Hechos_de_Barrio>. Acesso em: 09 de outubro 2019.

MACARENA, La Cámara. **La Cámara Macarena**. Página oficial de Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/correasmacarena/>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

MACIEL, Katia. **Redes sensoriais**: arte, ciência, tecnologia. Org. Maciel, Katia; Parente, André. Rio de Janeiro: Contracapa Livraria, 2003. p. 34.

MACIEL, Katia. **Transcinemas**: Um, nenhum e cem mil. In: PARENTE, Katia Maciel; André. **Redes sensoriais**: Arte, ciência, tecnologia. Rio de Janeiro: Contracapa, 2003. p. 33.

MADEIRA, Claudia. **Híbrido Do mito ao paradigma invasor?** Editora Mundos Sociais: Lisboa, 1ª Edição. 2010, p. 1, 4. Disponível: <<http://hdl.handle.net/10451/11884>> acessado em 30 de agosto de 2018.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. The MIT Press Cambridge, Massachusetts Londres. 2001. pp. 27, 48, 49, 55, 56.

MANZINI, Ezio. **Design, When Everebody Designs**: Introduction to Design for Social Innovation. London: The MIT Press, 2015.

MARTEL, Frédéric. **Smart**. O que você não sabe sobre a internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015. pp. 12, 42, 43, 140, 143, 148, 298, 311, 321, 353.

MOGGRIDGE, Bill; Evenson, Shelley. **Designing for interaction**, creating innovative, applications and Devices. What is an interaction design? USA: Edit. New Riders. 2010 p. 26.

MORAGAS, Miquel. **Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa**, Barcelona: Gustavo Gili. 1981.

MOURA, Mônica. **O design de hipermídia**. Comunicação e semiótica PUC/SP. São Paulo 2003. p. 137, 139, 140.

MOURA, Mônica. **Design Contemporâneo = Cultura Digital + Linguagem + Hibridismo**. In: Anais 3o Congresso Internacional de Pesquisa em Design Brasil, Rio de Janeiro, 2005. p. 8. Disponível em: <file:///C:/Users/Real%20Valor%2018/Downloads/Design-Contemporaneo-Cultura-Digital%20(1).pdf>. Acesso em: 30 agosto 2018.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1999. pp. 253- 258.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. Editora Cultrix São Paulo. 1964 p. 67, 75. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/352425/mod_resource/content/1/MCLUHAN%2C%20Marshall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20como%20E%20xtenso%CC%83es%20do%20Homem.pdf>. Acesso em: 30 agosto 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano**. México: Edit. Paidós Ibérica Barcelona, Buenos Aires, 1ª edição 1996. p. 43, 47.

NÓBREGA, Guto. **Animalice**: Proposta para uma narrativa interativa digital com base na lógica paradoxal de Lewis Carroll. In: PARENTE, Katia Maciel; André. Redes sensoriais: Arte, ciência, tecnologia. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2003. p. 57.

OROZCO, Guillermo. **La Investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina**. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios. Universidad Nacional de La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.

PASCHOARELLI, Luís Carlos; CAMPOS, Livia Flávia de Albuquerque. **Ensaio em design**: Pesquisa e projetos. Usabilidade e seus diferentes enfoques no design ergonómico. Bauru: Canal 6, 2013. p. 16.

PISCITELLI, Alejandro. **Internet. La imprenta del siglo XXI**. Gedisa, Barcelona 2005.

POSTMAN, Neil. (1970). **The Reformed English Curriculum**. C. Eurich (Ed.), High school 1980: The shape of the future in American secondary education (160–168). Londres: Pitman Publishing.

PULLMANN, Robert, **Double Loop**- Basiswissen Corporate Identity, editor Hermann Schmidt Mainz, Mainz 2005. p. 125.

PORTUGAL, Cristina. **Design, educação e tecnologia**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2013. Disponível em: <<http://www.design-educacao-tecnologia.com/informacao/introducao/informacao.html>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

PLAZA, Júlio. **Tradução intersemiótica**. 2. reimp. São Paulo: Perspectiva, 2003. p.65. Disponível em:<<https://cursointermidialidade.files.wordpress.com/2014/08/traducao-intersemiotica-julio-plaza.pdf>>. Acesso em: 30 agosto 2018.

PREECE, Jennifer. **Design de Interação**: Além da interação homem-computador. Edit. Bookman. Porto Alegre 2005, p. 28.

RAE. **Sistema**. Disponível em: <<https://dle.rae.es/?id=Y2AFX5s>>. Acesso em: 08 de julho. 2019.

RENÓ, Denis. **Cinema documental interativo e linguagens audiovisuais participativas**: como produzir. Colección Cuadernos Artesanos de Latina / 09 Editor: Concha Mateos (URJC), 2011. p. 38, 65 e 66.

RENÓ, Luciana; RENÓ, Denis. **Narrativa transmedia y mapas interactivos: periodismo contemporáneo**. Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, Estado de México, v. 17, n. 83, pp.465-473, jun. 2013. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/40_RenoReno_V83.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2018.

RICOEUR, Paul. **Tiempo y Narración I**. Configuración del tiempo en el relato histórico, México: Siglo XXI, 2000.

RIO2016. Revista de distribuição gratuita- **Jogos Paraolímpicos**. Cerimônia de abertura. Time criativo. pp. 31, 33, 40.

ROBINSON, Mary. Discurso Inaugural. **Stanford Presidential Lectures in the Humanities and Arts**. Dublin, dezembro 1990. Disponível em: <<https://prelectur.stanford.edu/lecturers/robinson/inaugural.html>>. Acesso em: 30 setembro 2018.

ROSSI, Dorival Campos; GIL, Adeline Gabriela Silva. **Ensaio em design: Pesquisa e projetos**. Processos de criação de espaços e seus componentes de passagem. In: ROSSI, Dorival Campos. Bauru: Canal 6, 2013. pp. 96-113 (p.99).

RÜDIGER, Francisco. **Elementos para a crítica da cibercultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura**: Perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 85.

RYAN, Marie-Laure. **Beyond Myth and Metaphor: Narrative in Digital Media**. Project Muse. 2007, p. 4. Disponível em: <<http://www.multimedia.uqam.ca/profs/lcp/dramat/V2/docs/23.4ryan.pdf>>. Acesso em: 08 setembro 2018.

RYAN, Marie-Laure. **On the Theoretical Foundations of Transmedial Narratology**. Narratology beyond literary criticism: mediality, disciplinarity / [edit.] por Jan Christoph Meister. Hamburg 2003. pp. 583- 585. Disponível em: <http://smart.ivyportal.com/userdata/a/ai/aitk/090529164211_narratology_beyond_literary_criticism.pdf>. Acesso em: 8 de setembro 2018.

SABBATINI, Marcelo. **A folkcomunicação na era da convergência midiática digital**: da folksonomia às narrativas folkmidiáticas transmídia. Razón y Palabra, vol. 16, núm. 77. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Estado de México, México, 2011, p. 7.

SAFFER, Dan. **Design for interaction**, Second edition: Creating Innovative Applications and Devices. USA: New Riders. 2010. p. 8.

SALDETTARO, Sandra. **Producciones transmedia de no ficción**. Análisis, experiencias y tecnologías. 2015 p. 73, 76.

SANCHEZ, José. **Adiós influencers con millones de seguidores; hola influyentes reales**. Espanha: (Ed.). Adiós. 2017. ABC Tecnología Redes. Disponível em: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-influencers-millones-seguidores-hola-influyentes-reales-201704160312_noticia.html#ns_campaign=rss-inducido&ns_mchannel=abces&ns_source=tw&ns_linkname=noticia.foto&ns_feed=0>. Acesso em: 15 jun. 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação Ubíqua**: Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013. p. 1 Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=es&lr=&id=h9y5DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Ecologia+das+mídias+Santaella&ots=3qoUQAolCU&sig=dtW1OlbJNq4Xt--41xnqnsdT9BM#v=onepage&q=Ecologia das mídias Santaella&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=es&lr=&id=h9y5DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Ecologia+das+mídias+Santaella&ots=3qoUQAolCU&sig=dtW1OlbJNq4Xt--41xnqnsdT9BM#v=onepage&q=Ecologia+das+mídias+Santaella&f=false)>. Acesso em: 15 jan. 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 19 ed. 2003. p. 43.

SALT & TENORIO. **Ropa hecha con amor**. Disponível em: <<http://www.saltandtenorio.com/>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

SCATOLIM, Roberta Lucas; SANTOS, João Eduardo Guarnetti dos. **Design, arquitetura e urbanismo**: transversalidades. Aplicação de sistemas mecânicos em projetos de produtos inclusivos voltados aos portadores de deficiência. In:

PASCHOARELLI, Luiz Carlos; BACA, Rosio Fernández. Bauru: Canal 6 Editora, 2016. p. 68.

SCOLARI, Carlos. **Alfabetismo Transmedia: Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación.** Madrid: Fundación Telefónica, n. 103, p. 2. fev. 2016. Disponível em: <https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_103TELOS_AUTINV/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2016030812060001&activo=6.do>. Acesso em: 30 abr. 2017.

_____. **Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones.** Hipermediaciones. La nueva ecología de los medios. Fevereiro 2015. Disponível em: <<https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>>. Acesso em: 30 agosto 2017.

_____. **Ecología de los medios: 10 libros.** Hipermediaciones. Setembro 2017. Disponível em: <<https://hipermediaciones.com/2017/09/01/ecologia-10-libros/>>. Acesso em: 30 agosto 2017.

_____. **Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.** Barcelona: Gedisa. 2008.

_____. **Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan.** Barcelona: Centro Libros Papf, S.l.u., 2013. p. 184, 222.

SHAW, Jeffrey. **O cinema digitalmente expandido: o cinema depois do filme.** In LEÃO, Lúcia (org.). O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: SENAC, 2005. p. 372.

SHEDROFF, Nathan. **Information Design.** Information Interactive Design: A Unified Field Theory of Design. The MIT Press Cambridge, Massachusetts. Londres: Edit. Robert Jacobson, 1999. p. 170.

STOTT, Tim. **Next on the Left, or: "What Good is a Map if you know the way?"** Media Mutandis: a NODE London Reader Edit. Marina Vishmidt; Anne Francis; Lewis Sykes. NODE London. p. 101.

TÁTIL DESING. **LinkedIn**. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/company/tatil-design>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

TÁTIL DESING. **Artigos**. 2017. Disponível em: <<https://www.tatil.com.br/pb/category/artigos>>. Acesso em: 9 de outubro de 2018.

TEDXTRANSMEDIA Stephen Dinehart. **Produção de Tedxtalks**. Realização de Tedx. Intérpretes: Ccsubs. 2010. (12 min.) P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gz9fZJatIQw>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

VALDETTARO, Sandra. El transmedia: una aproximación a lo maravilloso-hipermoderno. In: IRIGARAY, Fernando; LOVATO, Anahí. **Producciones transmedia de no ficción**: Análisis, experiencias y tecnologías. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2015. p. 73. Disponível em: <https://www.academia.edu/22718076/Producciones_transmedia_de_no_ficcion._Análisis_experiencias_y_tecnologías_2015_>. Acesso em: 15 fev. 2018.

WEITBRECHT, Christine. **Transmedia LA**: Henry Jenkins. 2011. Disponível em: <<http://christineweitbrecht.com/2011/09/transmedia-la-henry-jenkins/>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

VEROLEGNO. **Rodrigo Noriega: Diseñador industrial**. Disponível em: <<http://www.verolegno.com.mx/rodrigo-noriega.html>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

WENGER, Etienne; WHITE, Nancy; SMITH, John. **Digital Habitats**: Stewarding Technology for Communities. Portland: CPsquare. 2009.

YOUNGBLOOD, Gene. **O desafio de criar à mesma escala que podemos destruir**. Electronic Café International. In: GIANETTI (org). Ars Telemática. Telecomunicação, Internet e Ciberespaço. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.

Anexo 1- Capítulo 4

A1.1. Entrevista com Patrícia Pinheiro - Agência Tátil Design.

A entrevista foi realizada pelo autor desta pesquisa em 31 de agosto de 2017 no escritório da agência Tátil Design com sede em São Paulo.

Concedida pela sócia-fundadora, COO e diretora de operações da Tátil Design de Ideias Patrícia Pinheiro.

Autor: Você como sócia-fundadora da Tátil Design ou algum outro titular que forma parte da agência, conhece a Transmídia?

PP: Sinceramente não e não tinha ouvido dela antes.

Autor: Qual é principal atividade e a formação da Tátil Design?

PP: O Branding e o design. A Tátil Design como agência começou faz uns quinze anos, a gente estava em outra sede que não era a nossa cara, em um ambiente muito corporativo.

Depois, a gente veio para aqui. Na verdade, que eu me mudei para São Paulo, pois eu sou carioca e eu consegui trazer a Tátil para este lugar em que estamos agora que tem a cara e o espírito da Tátil Rio.

Autor: Dentro dos seus processos de criação, nas suas reuniões, como um time, vocês efetuam algum tipo de registro ou relatórios audiovisuais, quer dizer, áudio, texto, vídeo?

PP: Isso é o que a gente está querendo incorporar no dia-a-dia da empresa, porque antes não tinha nada, tínhamos apenas fotos de situações. Além das fotos que eram uma novidade durante uma reunião criativa, era uma espécie de *briefing*. A reunião criativa começa com um *briefing* trazido por um atendimento para casa, nessa reunião criativa vai ser discutido com o time.

O time vai montar um plano de trabalho, vai montar uma série de etapas do desenvolvimento, mas quando eles se sentam de fato para fazer o que corta

o início do trabalho, existe uma reunião criativa, onde todos trazem as ideias para poder compor o atendimento do *briefing*.

90% do nosso trabalho, ele começa numa etapa anterior chamada estratégia que é justamente todo aquilo que amarra toda a parte da linguagem, de marca, posicionamento de marca, sendo um trabalho mais robusto.

A parte da estratégia é cocriativa, a Tátil convida os clientes para *workshop* de aprofundamento, faz pesquisa de campo, visita ao campo, reúne uma série de informações e temos muitas entrevistas gravadas que têm que ser ouvidas e até traduzidas. As vezes utilizamos áudio ou vídeo para ampliar no desenvolvimento criativo.

Depois disso, se processam as formas de apresentar, hoje em dia a gente enriquece essas apresentações com uma narrativa em vídeo ou com dinâmicas em grupo, a gente vai ampliando a forma de apresentar.

Mas ainda não temos, por exemplo, um sistema de registros em mídia, para gerar algum tipo de tabulação, ainda não temos.

Autor: Qual é a sua opinião sobre as mídias digitais, sobre as novas plataformas audiovisuais?

PP: Como eu te falei eu sou velha, mas o time até é jovem e eles são super antenados em tudo o que está acontecendo. O que acontece é, que estão querendo contar com essa coisa de mais. Eu acho que as pessoas não estão tendo como incorporar e usar todo o que está disponível e ainda tudo o que está por vir.

A própria Tátil vai lançar ainda em 2017 um produto novo que é uma forma de apresentar os nossos trabalhos para os nossos clientes totalmente digital. O *brand center*, um lugar em que você tem todo de uma marca, em vez de você entregar um *book* para o cliente, você entrega uma plataforma, uma coisa viva. Nela os usuários (clientes) podem fazer consultas on-line e ter acesso a determinadas áreas no sistema, com o intuito de responder perguntas e resolver necessidades de fornecedores, através de um sistema baseado em programação mediante algoritmos.

Autor: Estive olhando as plataformas com as que a Tátil conta, têm muitos comentários positivos e poderiam potencializar - aproveitar as ferramentas que fornecem as novas mídias.

PP: Não temos. Para isso, você tem que ter uma pessoa para ler isso tudo, para processar isso tudo, para responder isso tudo. A ideia na nossa ferramenta é ter respostas automáticas, através de uma série de algoritmos em que você possa sistematizar determinadas respostas. Estou falando especificamente para entrega de gestão de marcas dos nossos clientes. Diferente de uma interação social através das mídias sociais, porque podem vir perguntas e assuntos dos mais variados. Eu acho que a maioria das companhias ainda não tem uma pessoinha que fique aí o tempo todo respondendo isso.

No fundo, essas coisas das curtidas, as boas críticas te dão uma noção nas redes sociais, isso constrói corporativamente às marcas, mas efetivamente, essas outras perguntas que poderiam vir o que elas gerariam? Não têm ainda essa resposta.

Autor: Quero agradecer pelo seu tempo e que saiba que gosto muito do trabalho da Tátil. Vocês utilizam várias plataformas da mídia, então pensem na transmídia como uma janela que abertura novas possibilidades.

PP: A gente está conectada na maioria das plataformas possíveis, mas não só para divulgação, senão para trabalho mesmo. Então... Vamos ver...