



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

André Luiz Sens

DESIGN TRANSMÍDIA
UM SISTEMA PARA ANÁLISE E CRIAÇÃO DAS
INTERFACES DE MUNDOS NARRATIVOS MULTIMIDIÁTICOS

Tese submetida ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Doutor em Design.

Orientadora: Prof.^a Alice Theresinha Cybis Pereira, PhD

Florianópolis
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Sens, André Luiz

Design transmídia: um sistema para análise e criação das interfaces de mundos narrativos multimidiáticos / André Luiz Sens ; orientadora, Alice Theresinha Cybis Pereira , 2017.
247 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Design. 2. Transmidialidade. 3. Design Transmídia. I. , Alice Theresinha Cybis Pereira. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

André Luiz Sens

**DESIGN TRANSMÍDIA: UM SISTEMA PARA ANÁLISE E CRIAÇÃO DAS
INTERFACES DE MUNDOS NARRATIVOS MULTIMIDIÁTICOS**

Esta tese foi julgada adequada para obtenção do Título de Doutor em Design e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação em Design.

Florianópolis, 5 de dezembro de 2017.

Prof. Luiz Fernando de Figueiredo, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora

Prof.^a Alice Theresinha Cybis Pereira, PhD
Orientadora - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Francisco Antonio Pereira Fialho, Dr.
Avaliador - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Maria José Baldessar, Dr.^a
Avaliadora - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Vicente Gosciola, Dr.
Avaliador - Universidade Anhembi Morumbi

Para todos aqueles que participaram
da construção dessa história.

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial a todos que me ajudaram nessa grande jornada narrativa.

Aos diretores, os professores Alice Theresinha Pereira, Carlos Scolari, Vicente Gosciola, Maria José Baldessar, Sara Božanić, Marina Thomé, Renira Gambarato, Solange Uhieda, Christy Dena, Andreu Belsunces, Mariana Ciancia, Genilda Araujo, Berenice Gonçalves, João Carlos Massarolo, Gabriela Mager, Francisco Fialho e Peter Von Stackelberg.

Ao talentoso elenco coadjuvante, os responsáveis pelas melhores cenas: Claudia Misteli, Iolanda Monsó, Gemma Cervantes, Rocio Gibernau, Guillem Gonzalez, Perrine Honoré, Yolanda Leyva, Cristina Catalán, Andres Olingi, David Rodriguez, Claudia Gushiken, Consuelo Saez, Jaime Santibáñez, Ángela Guerrero, Lucas Torres, Helena Cavalheiro, Rafael Siqueira, Thaís Martins, Schirlei Martins, Fernanda Amorim, Ildo Francisco Golfetto, Yoli Inácio, Bruna Baltazar, Fernanda Teixeira, Bruna Borges, Bárbara Heliadora Fontenelle, Suelen Reginaldo, Michelle da Silva, Bernardo Quaresma, Anelise Thaler, Flavia Lumi Matuzawa, Valesca Vieira, Lise Rafaela, Ana Letícia Amaral, Bruna Maritan, Luíza Jung, Deglaucy Jorge Teixeira, Luiz Felipe Reis, Taisi da Rocha, Felipe da Rocha, Patricia Tagnin, Ofelia Fuente, Otniel Altamirano, Thiago Quadros, Tomás Souza, Veronica Reis, Gisele de Paula, Paola Gonzales, Caroline Nocetti, Celia Hanashiro, Leandro Sergio da Silva, Chayane Sanches, Luciani Grillo, Auresnede Stephan, Rafael Moraes, Ciliane Gularte, Pedro Fernandes, Mariana Passos, Daniel Verab, Elisa Souza, Alana Durgante, Weliton de Resende, Daniela Konishi, Rodrigo Kormann e Vitor Kormann.

Às incríveis locações, as instituições UFSC, UPF, Elisava, Udesc, FEAN e Senac Lapa Scipião.

Aos que me apoiaram nos bastidores, meus pais Salete e Vânio e minha amiga Isadora Piazero.

E, finalmente, ao grande astro responsável pelo maior *plot twist* dessa história, Jamil Vigano.

*We all participate, we all experience.
We all design, we all partake.*

(NORMAN, 2011)

RESUMO

Matrix, Star Wars, Harry Potter e outras franquias midiáticas, bem como os complexos jogos pervasivos denominados como ARGs são manifestações contemporâneas usualmente relacionadas a um conceito denominado transmídia, que contempla estratégias, práticas e processos coletivos na construção de mundos narrativos multimidiáticos, onde o público contribui na sua manutenção e expansão, seja no estabelecimento de conexões entre as histórias ou na produção de novos textos. Contudo, além dos aspectos narrativos, é possível identificar possibilidades de atuação do design nos diversos arranjos comunicacionais, industriais e experienciais distribuídos entre as várias mídias, indivíduos e conteúdos que transitam por esse ecossistema complexo. Emerge também a ideia do design transmídia, como forma de enfatizar as potencialidades e especificidades do design associadas a esse cenário de transmidiação. No entanto, faz-se necessário precisar quais são os critérios ou elementos que definem justamente essas condições ou componentes particulares, que possam servir não apenas para um aprofundamento teórico sobre o tema, como também servir como subsídio à prática projetual de designers e demais profissionais envolvidos na concepção de produtos narrativos dessa natureza. Portanto, o objetivo geral desta tese consiste na proposição de um *framework* conceitual e prático para análise e criação dos componentes de design de um projeto transmídia. Para tal, foi utilizado, para esta investigação, o método baseado em design (DBR), que abrangeu revisões teóricas, principalmente sobre design e transmídia, consultas a especialistas, ciclos de iteração através de workshops e o estudo de caso do projeto “Som dos Sinos”. Atividades que resultaram no sistema TRADE, composto por um infográfico que apresenta os critérios de design transmídia, além de dois procedimentos: um para a definição de um mapa visual do mundo narrativo e outro, formado por um quadro descritivo, para a avaliação ou suporte criativo dos elementos de design a partir de cada uma das mídias envolvidas.

Palavras-chave: Design. Transmidialidade. Design Transmídia.

ABSTRACT

Matrix, Star Wars, Harry Potter and other media franchises, as well as complex pervasive games called ARGs are contemporary manifestations usually related to a concept called transmedia, which contemplates collective strategies, practices and processes in the construction of multimedia narrative worlds, where the public contributes to its maintenance and expansion, either in establishing connections between the stories or in the production of new texts. However, in addition to the narrative aspects, it is possible to identify possibilities of design performance in the various communicational, industrial and experiential arrangements distributed among the diverse media, individuals and contents that transit through this complex ecosystem. The idea of the transmedia design also emerges as a way of emphasizing design potentialities and specificities associated with this scenario of transmediation. However, it is necessary to specify what are the criteria or elements that precisely define these particular conditions or components, which may serve not only for a theoretical deepening of the subject, but also to serve as a subsidy to the design practice of designers and other professionals involved in this kind of narrative products conception. Therefore, the main goal of this thesis is the proposition of a practical and conceptual framework to the analysis and creation of the transmedia project design components. To this end, the design-based method (DBR) was used for this research, which included theoretical revisions, mainly about design and transmedia, specialist consultations, iteration cycles through workshops, and the case study of the "Som do Sinos" project. Activities that resulted in the TRADE system, composed of an infographic that presents the criteria of transmedia design, besides two procedures: one for the definition of a visual map of the narrative world and another, formed by a descriptive frame, for the evaluation or creative support of design elements from each of the media involved.

Keywords: Design. Transmediality. Transmedia Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mundo narrativo de Matrix.	24
Figura 2 – Escopo da pesquisa.	32
Figura 3 – Pesquisa baseada em design.	35
Figura 4 – Processo evolutivo de desenvolvimento da tese.	37
Figura 5 – Estrutura do documento da tese.	41
Figura 6 – História, <i>storytelling</i> e narrativa.	46
Figura 7 – Especificidades de uma mídia distinta.	56
Figura 8 – Multimídia, crossmídia e transmídia, segundo Ciancia (2013).	60
Figura 9 – Adaptação, extensão e expansão.	62
Figura 11 – Tipos de projeto transmídia: amálgama, complexo e franquia.	64
Figura 11 – Identificação dos fenômenos multimídia, crossmídia e transmídia inter e intracomposicional, segundo Ciancia (2015).	65
Figura 12 – Identificação dos fenômenos unimídia, multimídia, crossmídia e transmídia (intra e intercomposicional).	67
Figura 13 – Níveis de tarefa de design em projetos transmídia.	74
Figura 14 – <i>Framework</i> de design transmídia, de Ciancia (2015).	81
Figura 15 – Escopo do design.	82
Figura 16 – Design transmídia e suas abordagens.	83
Figura 17 – Matriz tipológica sobre representações de Shehabuddeen et al. (1999).	136
Figura 18 – Componentes do sistema TRADE.	137
Figura 19 – Exemplo de mapa de site.	138
Figura 20 – Modelo <i>Business Canvas</i>	140
Figura 21 – Registro da primeira iteração realizada na escola Elisava, em Barcelona.	141
Figura 22 – Representação do questionário aplicado nos workshops.	144
Figura 23 – Registro do workshop realizado na UDESC, em Florianópolis.	145
Figura 24 – Resultado da avaliação quantitativa realizada na UDESC.	146
Figura 25 – Registro do workshop realizado na UFSC, em Florianópolis.	148
Figura 26 – Resultado da avaliação quantitativa realizada na UFSC.	149
Figura 27 – Resultado da avaliação quantitativa realizada no SENAC.	151
Figura 28 – Registro do workshop realizado no SENAC, em São Paulo.	152
Figura 29 – Registro do workshop realizado na FEAN, em Florianópolis.	153
Figura 30 – Resultado da avaliação quantitativa realizada na FEAN.	155
Figura 31 – Framework conceitual de design transmídia.	157

Figura 32 – Cenário 1: mapa do mundo de um projeto intercomposicional...	160
Figura 33 – Cenário 2: mapa do mundo de um projeto intracomposicional...	161
Figura 34 – Cenário 3: mapa do mundo de um projeto híbrido.....	162
Figura 35 – Tipos de translinks.....	163
Figura 36 – Quadro midiático e seus componentes.	165
Figura 37 – Mapa do mundo do projeto “Som dos Sinos”.	172
Figura 38 – Site do projeto “Som dos Sinos”.	173
Figura 39 – Webdoc do projeto “Som dos Sinos”.	176
Figura 40 – Galeria de áudios do projeto “Som do Sinos”.	180
Figura 41 – Sistema de videocartas do projeto “Som dos Sinos”.....	184
Figura 42 – Aplicativo do projeto “Som dos Sinos”.	186
Figura 43 – “Itinerâncias” do projeto “Som dos Sinos”.....	189
Figura 44 – Cenas do documentário do projeto “Som dos Sinos”.	192
Figura 45 – Perfil no Instagram do projeto “Som dos Sinos”.	194
Figura 46 – Página no Facebook do projeto “Som dos Sinos”.....	196
Figura 47 – Canal do YouTube do projeto “Som dos Sinos”.	199
Figura 48 – E-mail do projeto “Som dos Sinos”.	201

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Níveis de tarefas de design em projeto transmídia.	75
Quadro 2 - Exemplos de objetivos (geral e específico) em um projeto transmídia.....	86
Quadro 3 – Fatores de CTA.	100
Quadro 4 – Informações preliminares do quadro descritivo.....	166
Quadro 5 – Componentes narrativos do quadro descritivo.	167
Quadro 6 – Componentes de design do quadro descritivo.	168
Quadro 7 – Informações preliminares do projeto “Som dos Sinos”.....	171
Quadro 8 – Quadro midiático do site do projeto “Som dos Sinos”.....	174
Quadro 9 – Quadro midiático do webdoc do projeto “Som dos Sinos”.	177
Quadro 10 – Quadro midiático da galeria de áudios do projeto “Som dos Sinos”.....	181
Quadro 11 – Quadro midiático do sistema de videocartas do projeto “Som dos Sinos”.....	184
Quadro 12 – Quadro midiático do aplicativo móvel do projeto “Som dos Sinos”.	187
Quadro 13 – Quadro midiático das Itinerâncias do projeto “Som dos Sinos”.	190
Quadro 14 – Quadro midiático do documentário do projeto “Som dos Sinos”.	192
Quadro 15 – Quadro midiático do perfil do Instagram do projeto “Som dos Sinos”.....	194
Quadro 16 – Quadro midiático da página do Facebook do projeto “Som dos Sinos”.....	197
Quadro 17 – Quadro midiático do canal do YouTube do projeto “Som dos Sinos”.....	199
Quadro 18 – Quadro midiático do e-mail do projeto “Som dos Sinos”.	202

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	23
1.1 Apresentação e Justificativa.....	23
1.2 Objetivos.....	29
1.3 Ineditismo e Aderência ao Programa.....	30
1.4 Escopo da Pesquisa.....	32
1.5 Método.....	34
1.6 Estrutura do Documento.....	41
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	45
2.1 De Histórias a Mundos Narrativos.....	45
2.2 Definindo Mídia.....	50
2.3 De Multimídia a Transmídia.....	57
2.4 Design Transmídia.....	69
2.4.1 Abordagem Industrial e Mercadológica.....	84
2.4.1.1 Objetivos.....	84
2.4.1.2 Recursos.....	86
2.4.1.3 Plataforma.....	90
2.4.1.4 Atores.....	92
2.4.2 Abordagem Informacional e Comunicacional.....	95
2.4.2.1 Localização.....	95
2.4.2.2 Conexão.....	98
2.4.2.3 Consistência.....	105
2.4.2.4 Responsividade.....	108
2.4.3 Abordagem Estética e Experiencial.....	110
2.4.3.1 Participação.....	111
2.4.3.2 Engajamento.....	116
2.4.3.3 Imersão.....	120
2.4.3.4 Mapeamento.....	127
3 SISTEMA TRADE.....	135
3.1 Processo Construtivo.....	137
3.2 Framework Conceitual.....	156

3.3 Procedimentos e ferramentas.....	159
3.3.1 Mapa do Mundo.....	159
3.3.2 Quadro Midiático.....	164
3.4 Estudo de Caso: "Som dos Sinos".....	171
3.4.1 Projeto "Som dos Sinos".....	171
3.4.1.1 Site.....	173
3.4.1.2 Webdoc.....	176
3.4.1.3 Galeria de áudios.....	179
3.4.1.4 Sistema de videocartas.....	183
3.4.1.6 Itinerâncias.....	189
3.4.1.7 Documentário.....	191
3.4.1.8 Perfil no Instagram.....	194
3.4.1.9 Página no Facebook.....	196
3.4.1.8 Canal no YouTube.....	198
3.4.1.10 E-mail.....	201

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....207

5 REFERÊNCIAS.....213

1

INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Star Wars, Mickey Mouse, Harry Potter, Pokémon, Senhor dos Anéis e outras grandes franquias multinacionais de entretenimento sinalizam a presença cada vez mais constante de universos de histórias distribuídos entre múltiplas mídias ao qual somos convidados a participar, contribuir ou imergir. Um fenômeno impulsionado pela popularização e acessibilidade de dispositivos, plataformas e ambientes que estimulam não só a interação, mas também um contato mais acurado e ativo com seus personagens, cenários, eventos e demais elementos que constituem esses ecossistemas narrativos.

Em seu livro *“Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja”*, Marsha Kinder (1991) trata essas manifestações industriais como “supersistemas comerciais de intertextualidade transmídia¹”, ao abordar como as histórias passaram a transcender os limites de uma única plataforma, estabelecendo conexões com outros textos em diferentes meios, sejam estes desenvolvidos pela instituições responsáveis pela autoria, como também os co-produzidos pelo público (especialmente infantil), através da decodificação, remixagem, compartilhamento e criação de conteúdos.

Porém, essa ideia vinculada ao termo “transmídia” passou a receber popularidade no meio industrial e acadêmico através do pesquisador Henry Jenkins, a partir do cunho da expressão *“transmedia storytelling”*, apresentada nos artigos *“Converge? / Diverge”* (2001) e *“Transmedia storytelling”* (2003), mas sobretudo quando desenvolvido no livro *“Culture of Convergence – Where Old and New Media Collide”* (2006)², em que discorre sobre os fluxos de conteúdos e públicos que perpassam entre múltiplos espaços, desde os tradicionais suportes e mercados, como a televisão, o jornal e o cinema, até as consideradas “novas mídias”, que

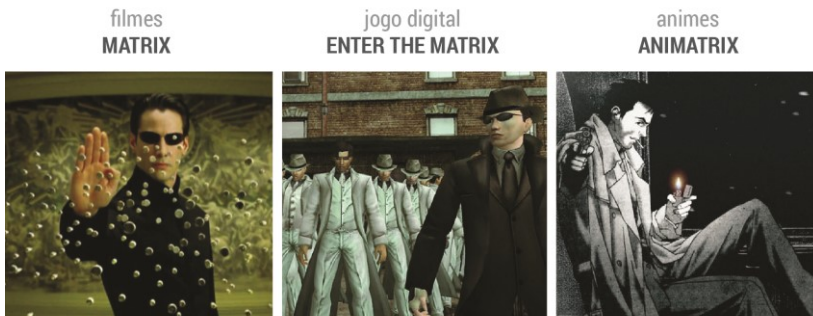
¹ Tradução do autor.

² O livro apresenta uma tradução de 2009 por Suzana Alexandria denominada “Cultura da Convergência”, das quais serão utilizadas as citações em português.

contemplam formatos mais interativos e participativos. Uma configuração social, técnica e mercadológica atribuída pelos autor como resultado de uma “cultura da convergência”, em confluência a fenômenos como: economia afetiva³, inteligência coletiva⁴, cultura participativa e convergência tecnológica dos meios.

As “narrativas transmídia⁵” (JENKINS, 2009), portanto, correspondem às histórias que são expandidas através de variadas plataformas midiáticas, não só a partir de estratégias elaboradas pelas indústrias, como também através de iniciativas espontâneas tomadas por parte dos fãs. Um dos exemplos apresentados é a trilogia cinematográfica Matrix (figura 1), das irmãs Lana e Lilly Wachowski (1999). Os filmes fornecem pistas e questionamentos que instigaram discussões e investigações em fóruns e redes sociais. Além disso, alguns elementos da história, por vezes secundários à trama, foram aprofundados e expandidos não só para além dos demais filmes, envolvendo quadrinhos, animes (Animatrix) e até um *game* (Enter the Matrix).

Figura 1 – Mundo narrativo de Matrix.



Fonte: Autor.

³ O conceito de economia afetiva é utilizado por Jenkins (2006) para tratar das estratégias industriais para criação de vínculos emocionais com os consumidores, principalmente para a geração de fãs e, conseqüentemente, de eventuais promotores de suas marcas.

⁴ Jenkins (2006) se apropria do uso desenvolvido por Lévy (2014) ao conceito de inteligência coletiva no qual envolve a construção de um conhecimento resultante da colaboração de vários indivíduos.

⁵ Tradução utilizada para “*transmedia storytelling*” (JENKINS, 2006).

Outra manifestação associada a essas narrativas transmídia são os jogos de realidade alternada ou ARGs⁶ (*alternate reality games*), uma classe de jogos que apresentam histórias distribuídas e interconectadas entre várias plataformas, como fóruns on-line, e-mails, telefonemas, eventos presenciais, entre outros (UNFICTION.COM, 2006; VÁZQUEZ, 2009). Um dos precursores é o projeto *"The Beast"*, criado e desenvolvido por Elan Lee e Jordan Weisman para promover o filme A.I. (2001), de Steven Spielberg. Os responsáveis pelo projeto assumiram a função de *"puppetmasters"*⁷ (algo como mestre de marionetes), responsáveis pelo compartilhamento de mensagens, alertas e documentos que ajudavam na resolução do caso e no desenvolvimento estratégico do jogo em outras mídias. A articulação das atividades eram realizadas principalmente na internet através de uma comunidade denominada *"Cloudmakers"* criada pelos jogadores e especialmente dedicada à investigação sobre os acontecimentos da história (CASTRO, 2006; BUSHMAN, 2010).

Contudo, essas dinâmicas complexas que se configuram a partir dessas narrativas apresentam componentes que transcendem a estruturação tecnológica ou o material textual. É o que aborda a designer e pesquisadora, com ênfase na área de *games* e transmídia, Christy Dena (2009), em sua tese *"Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments"*. A autora avança o conceito de transmídia para além de uma qualidade narrativa. Busca aprofundar e entender o que a autora defende como "práticas transmídia", ao considerar algumas especificidades que envolvem o desenvolvimento de mundo narrativos organizados em vários ambientes e mídias.

Entre elas, está o envolvimento bastante representativo do design. Inclusive, para a autora, as práticas transmidiáticas estão inseridas em uma "ecologia de design"⁸, por entender que há um pensamento projetual que envolve tanto uma visão estética ou artística quanto comercial. Esse estreitamento entre o campo da

⁶ Segundo Gosciola (2012), *"live transmedia"* é outro termo utilizado para designar esse tipo de modalidade narrativa.

⁷ Conceito oriundo do projeto *The Beast* e incorporado a outros ARGs.

⁸ Tradução do autor.

transmídia e de design também aparece no discurso de outros autores, tais como o da designer e pesquisadora Ellen Lupton (2004), em seu livro *“Thinking With Type: A Critical Guide for Designer, Writers, Editors & Students”*, ao tratar o design como um “empreendimento transmídia⁹”, em função do envolvimento de autores e produtores na criação de mundos de personagens, lugares, situações e interações que aparecem através de produtos variados. Outra personalidade importante, o consultor em transmídia Robert Pratten (2015) defende em seu guia *“Getting Started with Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners”* que as narrativas transmídia são uma “filosofia de design¹⁰”, por considerar a audiência e sua experiência participativa como ponto central de um projeto multiplataforma. Apesar das diferentes abordagens e perspectivas a respeito do design, o que esses autores reforçam e concordam é sobre sua grande relevância no desenvolvimento de projetos transmídia.

Além dessas aproximações, já é possível constatar a aparição da expressão “**design transmídia**”¹¹ (SENS; PEREIRA, 2016), no intuito de discutir ou sugerir possíveis particularidades ou potencialidades projetuais em função do cenário narrativo descrito por Jenkins (2006). Dentre os primeiros e mais significativos teóricos que desenvolvem, mesmo de forma não aprofundada, a terminologia estão Brenda Laurel, em seu livro *“Computers as theatre”* (2013)¹² e, principalmente, Donald Norman (2010), em seu artigo *“The Transmedia Design Challenge: Technology that is Pleasurable and Satisfying”*, em que discute como as narrativas transmídia impõem diferentes dinâmicas nos processos de design, que diferem dos paradigmas usualmente estabelecidos.

Uma das questões pontuadas pelo autor envolve a necessidade do design em explorar as nossas “experiências

⁹ Tradução do autor.

¹⁰ Tradução do autor.

¹¹ Considera-se também os correlatos em outros idiomas.

¹² Vale salientar que, apesar da expressão ser explicitada apenas na publicação de 2013, o discurso pode ser entendido como anterior, quando em 2001, no livro *“Utopian Entrepreneur”*, ela trata de um pensamento transmídia voltado ao design.

naturalmente multissensoriais¹³". Isto é, reforça como as atividades cotidianas são formadas por uma combinação de modalidades, que transitam não só entre os cinco sentidos, como entre componentes racionais e emocionais. Essas colocações funcionam como uma crítica sobre a abordagem do design historicamente calcada fundamentalmente nos processos e resultados funcionais e/ou visuais. O campo do design gráfico, no qual concentra a maior parte dos projetos de comunicação, pode ser tomado como exemplo dessa nova realidade, pois passou a lidar com outras questões além dos aspectos majoritariamente visuais presentes no universo dos impressos. O cinema, a televisão e, posteriormente, a computação e a internet levaram à exploração de novos caminhos no campo da significação, estruturação e experiência das informações e imagens, como a virtualidade dos espaços, a incorporação de elementos sonoros e animados, a hipertextualidade das interações e a complexidade dos sistemas informáticos.

Porém, a ênfase do discurso de Norman (2010) não está na multissensorialidade, mas em outro aspecto presentes nas práticas transmídia que influenciam na operacionalização do design: a co-criação. O autor entende que "todo mundo pode ser um designer"¹⁴, na medida que o público toma para si a função de organização, ressignificação e produção de novos conteúdos. Diferentemente da tradicional visão assimétrica em que alguns produzem e a maioria consome. O *DIY*¹⁵, a customização e as *mashups*¹⁶ são fenômenos utilizados como exemplos pelo autor que reforçam como o mercado estimula no público a sensação de pertencimento e autoria através de estratégias de oportunidade da participação ou da sensação de interação com o processo de concepção do produto final. Os desafios do design transmídia estão, segundo o texto, justamente na elaboração de mecanismos que tornem as experiências realmente mais imersivas e participativas.

¹³ Tradução do autor.

¹⁴ Tradução do autor.

¹⁵ Sigla para "*do it yourself*" (faça você mesmo). Refere-se à prática de buscar soluções alternativas que não precisem recorrer a compra de produtos prontos e/ou industrializados. Termo utilizado também para designar a atividade de bricolagem.

¹⁶ *Mashups* são composições de áudio ou vídeo criados a partir de outros pré-existentes.

Apesar das pertinentes colocações, o artigo apresenta em suas conclusões mais perguntas que respostas. Além de não considerar outra condição bastante significativa, e talvez ainda mais particular, apresentada pela condição transmidiática: seu caráter expansivo. A possibilidade da adição infindável de novos elementos para ampliação do universo narrativo resultam em soluções permanentemente inacabadas ou finalizadas. Desse modo, o design não se concentra apenas na concepção ou apresentação de sistemas multiplataforma, colaborativos e multissensoriais, mas também mutáveis e imprevisíveis.

Diante desses aspectos, é possível reconhecer uma reunião de qualidades que sugerem, por consequência, características únicas que justificam a aprofundamento do conceito de design transmídia. As iniciativas, entretanto, em torno de sua consolidação institucional ainda são bastante modestas. Os programas de mestrado "*Transmedia Design*", da *University of Tennessee* (EUA)¹⁷ e "*Transmedia Design & Gamification*", da *Donau-Universität Krems* (Alemanha)¹⁸ os institutos¹⁹ esloveno²⁰ e alemão²¹ denominados "*Institute for Transmedia Design*" foram as únicas organizações encontradas nesse sentido.

Por outra lado, já existem algumas investigações valiosas em torno desse aprofundamento, como os trabalhos de Stackelberg (2011), Gambaratto (2014) e Ciancia (2015) que propõem modelos ou *frameworks* de análise e/ou criação de design de projetos transmídia. Entretanto, é possível notar algumas diferenças ou inconsistências sobre como esses autores entendem e abordam o design, que ora assume a perspectiva de processo ou prática, ora é apresentado como um produto ou tipo de projeto.

¹⁷ Site do programa disponível em <<http://www.artandeducation.net/announcements/108991/mfa-in-transmedia-design>>. Acesso em 11 set 2017.

¹⁸ Site do programa disponível em <<http://www.donau-uni.ac.at/de/studium/transmedia-design-gamification/index.php>>. Acesso em 11 set 2017.

¹⁹ Apesar de homônimos, os institutos não fazem parte de um mesmo grupo.

²⁰ Site da organização disponível em <<http://transmedia-design.me>>.

Acesso em 23 out 2014.

²¹ Associado a *Universität der Künste Berlin*. Informações disponíveis em <<https://www.udk-berlin.de/en/university/college-of-architecture-media-and-design/institutes/institute-of-transmedia-design/#c30098>>. Acesso em 11 set 2017.

Uma outra questão, essa comum a todos estes autores, é atrelar o design à construção textual da narrativa, além das atribuições já usualmente associadas, como os aspectos mercadológicos, funcionais e experienciais. É preciso, avaliar, entretanto, se esta é mesmo uma de suas competências, considerando que este papel não costuma ser aplicado nas práticas projetuais de outros produtos narrativos. A criação de um roteiro cinematográfico, de um romance literário ou de uma notícia jornalística dificilmente está relacionada ao trabalho de um designer.

Definir e especificar o conceito de design transmídia, portanto, não parece ser apenas um mero preciosismo semântico. Discutir os elementos que concernem ao profissional e a prática de design transmídia são significativos não apenas para a definição dos limites de suas competências, mas também na valorização de suas potencialidades, seja na viabilização e funcionalidade dos projetos, na criação e articulação das mensagens que transitam entre as mídias ou na potencialização das experiências com as histórias envolvidas. Um posicionamento que discute inclusive a relevância de um campo que, na visão de Norman (2010), pode ser atribuído, em tese, a qualquer pessoa inserida na cultura participativa.

Diante do contexto exposto, parece necessário um aprofundamento, sistematização e formalização mais consistentes das teorias em torno do design transmídia, reconhecendo possíveis práticas, processos e resultados característicos de design demandados pela transmidialidade. Nesse sentido é que se constitui a principal questão desta pesquisa: **quais são os critérios ou elementos de design que devem ser considerados especificamente na análise e criação de um projeto transmídia?**

1.2 OBJETIVOS

Nesse sentido, o objetivo geral desta tese consiste em propor um *framework* conceitual e prático de design transmídia. Para tal, foram considerados os seguintes objetivos específicos:

- Aprofundar e sistematizar o conceito de design transmídia, identificando especificidades, componentes e potencialidades;

- Desenvolver um *framework* conceitual de design transmídia, considerando a discussão e sistematização teóricas anteriores;
- Produzir subsídios práticos para análise e criação dos componentes de design em projetos transmídia, a partir dos critérios propostos no *framework* conceitual;
- Avaliar a utilidade, aplicabilidade e usabilidade dos elementos conceituais do *framework*.

1.3 INEDITISMO E ADERÊNCIA AO PROGRAMA

De modo a garantir o ineditismo da abordagem do conceito de design transmídia defendido nesta tese, foi realizada uma revisão sistemática e integrativa (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO, 2008) sobre o termo “design transmídia” e seus correlatos nas línguas inglesa e espanhola, a fim de identificar sua abrangência e profundidade na literatura científica. A busca²² compreendeu publicações que contivessem ao menos uma das seguintes sentenças²³: “*transmedia design*”, “*transmedial design*”, “design transmídia”, “design transmediático”, “*diseño transmedia*” e “*diseño transmediático*”, nos seguintes motores de busca: Google Scholar, Periódicos Capes, Scielo, Scopus e EBSCO. Dentre os poucos resultados alcançados (55 ocorrências), executou-se um levantamento qualitativo posterior que pudesse trazer alguma contribuição ou sustentação teórica a respeito das torno de qualidades específicas do design no contexto da transmidialidade.

Nesta análise, foi possível detectar, através da forma como os termos são apresentados na literatura, algumas ideias convergentes que, em geral, transitaram entre os seguintes temas: a) associação com a construção de mundos narrativos, principalmente ficcionais; b) relação com a multimodalidade ou multimidialidade, em função dos variados espaços, plataformas, telas ou experiências sensoriais

²² A revisão foi realizada no dia 1º de agosto de 2016 e publicada na II Jornada Geminis (SENS, PEREIRA, 2016).

²³ Foram ignoradas publicações que citam apenas o termo em suas referências bibliográficas ou em notas que não apresentam qualquer relação ao texto principal.

intrínsecos; c) presença do engajamento e/ou do papel ativo dos consumidores (usuários, leitores, espectadores, jogadores, etc.) na articulação, produção ou ressignificação de conteúdos; d) caráter imersivo, a partir das conexões e interações realizadas no mundo narrativo; e) envolvimento mercadológico como parte do processo.

Entretanto, não foi possível encontrar, na maioria dos casos, um aprofundamento teórico sobre o design transmídia. As publicações, de modo geral, se limitam a apresentar a expressão, sem precisar suas definições. A única abordagem aparente é a relação implícita ou explícita do design com o discurso transmidiático, majoritariamente em referência ao trabalho de Jenkins (2006). Dentre as investigações que apresentam resultados mais consistentes estão os trabalhos de Stackelberg (2011), Gambaratto (2014) e Ciancia (2015). Porém, conforme já problematizado anteriormente, esses autores contemplam critérios para além do escopo do que é usualmente considerado pertencente ao papel do design, como às relacionadas à produção e articulação textuais. Aliás, é notória na totalidade dos textos verificados o pouco esclarecimento em torno do conceito de design, que se confunde com a ideia de projeto.

Diante desse quadro, garante-se uma abertura inédita para um aperfeiçoamento conceitual do design transmídia a partir de uma investigação mais minuciosa em torno do próprio design e seus componentes. Isso garante inclusive o desenvolvimento de um *framework* original, a partir de um novo viés não explorado em propostas anteriores (STACKELBERG, 2011; GAMBARATTO, 2014; CIANCIA, 2015).

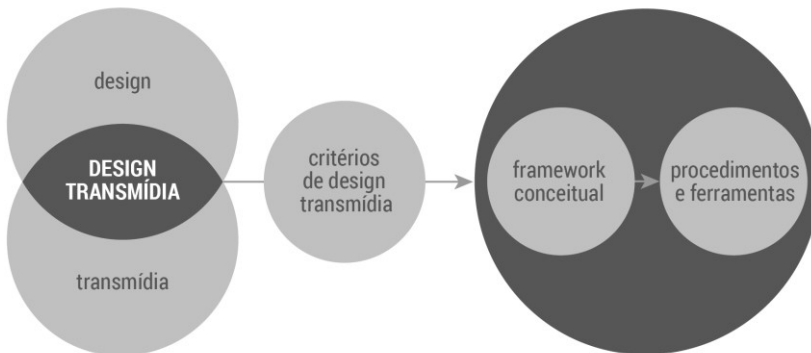
Além do ineditismo, essa tese apresenta uma grande e evidente aderência à Pós-graduação em Design na linha de pesquisa em Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina, justamente por envolver novos panoramas em relação ao design e sua configuração no contexto midiático contemporâneo. Segundo o site do programa, seus projetos devem reunir pesquisas baseadas em “mídias e suas inter-relações, envolvendo: interatividade, interação, usabilidade, informação e comunicação, dentro das ações de *branding*, comunicação, educação e entretenimento” (PÓS DESIGN, 2017).

No caso desta investigação, as questões são alinhadas basicamente aos pilares fundamentais que regem as diretrizes programáticas do curso, ao discutir domínios, processos e soluções de design em mundos narrativos multimidiáticos, considerando seus aspectos mercadológicos, comunicacionais e experienciais.

1.4 ESCOPO DA PESQUISA

Esta pesquisa interrelaciona basicamente os domínios do design e da transmidialidade, perpassando tanto por suas abordagens históricas, como também por definições mais atualizadas que pudessem auxiliar na fundamentação do conceito de design transmídia. A partir desse levantamento e sistematização teóricos, foram desenvolvidos critérios de design transmídia, que serviram para a constituição de um *framework* conceitual e, conseqüentemente, procedimentos e ferramentas práticos relacionados (figura 2).

Figura 2 – Escopo da pesquisa.



Fonte: Autor.

Apesar do norte investigativo aqui sustentado, não há a pretensão de esgotar as discussões terminológicas e filosóficas em torno do tema, principalmente em relação à transmídia. Afinal, não se pode ignorar outras manifestações teóricas que, por vezes, apresentam ideias próximas, similares ou até equivalentes ou que buscam, de alguma forma, definir experiências combinadas entre diferentes linguagens, mídias ou plataformas. Como é o caso de

“cross-mídia”²⁴ (PETERSEN, 2006), “multimodalidade”²⁵ (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001), “multiplataformas”²⁶ (YTREBERG, 2009), “narrativas distribuídas”²⁷ (WALKER, 2004), “intermídia”²⁸ (HIGGINS, 1966) e outros termos caracterizados por Scolari (2013) como pertencentes a uma mesma “galáxia semântica”²⁹.

Da mesma forma que existem expressões distintas para explicar eventos semelhantes, há também a aplicação do termo “*transmedia*” e variações como “*transmedial*”, “*transmediation*” e “*transmediality*” a conceitos que não necessariamente abordam o mesmo fenômeno. A transmediação (“*transmediation*”), por exemplo, nos estudos semióticos liderados por Elleström (2014), descreve os processos de tradução de um trabalho em diferentes mídias. Algo que se aproxima da ideia de adaptação crossmídia utilizada por Jenkins (2006) para definir justamente casos que não se enquadram no que ele denomina como “narrativas transmídia”. Por essa razão, utiliza-se a terminologia proposta por Ciancia (2017) que trata a transmidialidade (“*transmediality*”) como o substantivo referente às práticas ou dinâmicas de distribuição multimidiática no contexto de mundos narrativos, bem como “*transmídia*” ou “*transmidiático(a)*”³⁰ como adjetivos aos projetos, narrativas, práticas e demais elementos relacionados. Ademais, assume-se como transmediação, aos processos envolvendo esses cenários, conforme desenvolvido por Fachine (2014).

O termo “design”, bastante recorrente ao longo deste documento e altamente relevante para a construção desta investigação, também apresenta diversas interpretações e abordagens. Entretanto, a apresentação mais aprofundada em torno de sua multiplicidade signifiacional e das especificações adotadas neste trabalho serão abordadas posteriormente ao longo da fundamentação teórica.

²⁴ Tradução do autor.

²⁵ Tradução do autor.

²⁶ Tradução do autor.

²⁷ Tradução do autor.

²⁸ Tradução do autor .

²⁹ Tradução do autor.

³⁰ Considera-se também os verbetes em inglês “*transmedia*” ou “*transmedial*”.

Outra questão terminológica que vale ser mencionada, principalmente por se tratar de uma obra em língua portuguesa, é a definição de história, cujo significado compreende as palavras inglesas “*story*” e “*history*”. De modo geral, o uso do termo “história” ou “histórico(a)” aplicado nesta tese faz referência ao verbete “*story*³¹”, relacionado a quaisquer fatos ou eventos reais ou imaginários, diferentemente da associação à ciência que estuda os processos e eventos ocorridos no passado, compatível a definição de “*history*” (CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2017).

Já em relação ao *framework*, é importante salientar que não são definidas as interfaces tecnológicas e gráficas como objetivo deste trabalho. Apesar da aplicação de aparatos físicos e comunicacionais durante as intervenções de testagem, esta tese não se propõe investigar ou avaliar a usabilidade do suporte e dos recursos tecnológicos e didáticos utilizados, embora apareçam de alguma forma nos resultados apresentados. A ênfase está na compreensão semântica e consistência teórica dos critérios conceituais propostos.

1.5 MÉTODO

A abordagem metodológica adotada nesta investigação é baseada no processo de design ou **DBR** (“*design-based research*”), proposto por Brown (1992) originalmente aplicado ao contexto de ensino, em função de sua natureza complexa, assim como o próprio contexto da transmidialidade aqui exposto.

Nesse sentido, em vez de isolar os vários fatores que impactam o objeto de estudo, como em outros processos de pesquisa tradicionais e essencialmente preditivos, observa-se de forma integrada os fatores internos e externos que o envolvem. Uma abordagem que inclusive não julga interessante a determinação de hipóteses iniciais. Prefere considerar as questões que emergem da interação entre os componentes da investigação, pois conforme salientam Cronbach e Snow (1981), o isolamento das variáveis pode

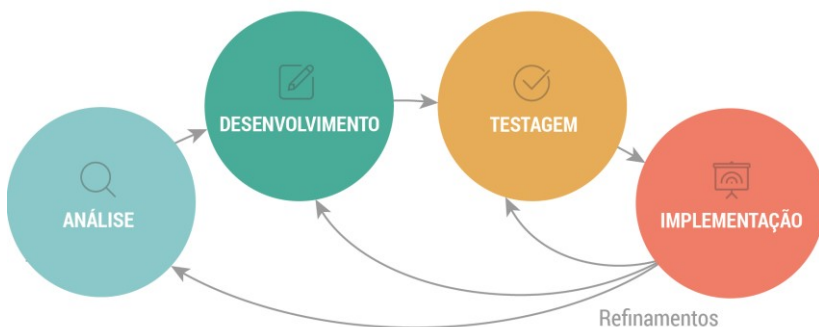
³¹ Embora seja encontrado em textos contemporâneos, o verbete “estória” não é reconhecido na norma culta atual da língua portuguesa (PATI, 2013).

ser um caminho potencial para o surgimento de resultados imprecisos e potencialmente enganosos.

Por essa razão que o método DBR é usualmente utilizado no cenário da educação, ensino e aprendizagem, em que existem diversas variáveis diretas e indiretas aos processos didático-pedagógicos, como estrutura, tecnologia e comunicação. Além disso, envolvem a operacionalização e articulação de alunos, professores, tutores e outros agentes humanos relacionados (BROWN, 1992). O que corrobora, portanto, pela factibilidade da sua aplicação no cenário transmidiático, pois, assim como o educacional, considera também o fator humano e a complexidade de relações que, no caso do sistema proposto, envolvem múltiplas mídias, mercados e públicos, e influenciam nas experiências de uso, consumo e produção de conteúdos e artefatos.

As atividades desta tese foram organizadas a partir das quatro fases do processo de design apresentadas por Reeves (2006): análise, desenvolvimento, testagem e implementação (figura 3). Em “análise”, considera-se a avaliação de problemas práticos com a colaboração de pesquisadores e profissionais. O “desenvolvimento” refere-se a criação de soluções norteadas em princípios de design e inovações tecnológicas. Essas soluções passam pela “testagem”, na qual se realizam ensaios e refinamentos que geram, na fase seguinte de “implementação”, reflexões para a concepção de novos princípios de design e melhorias de execução.

Figura 3 – Pesquisa baseada em design.



Fonte: Autor, inspirado em Reeves (2006).

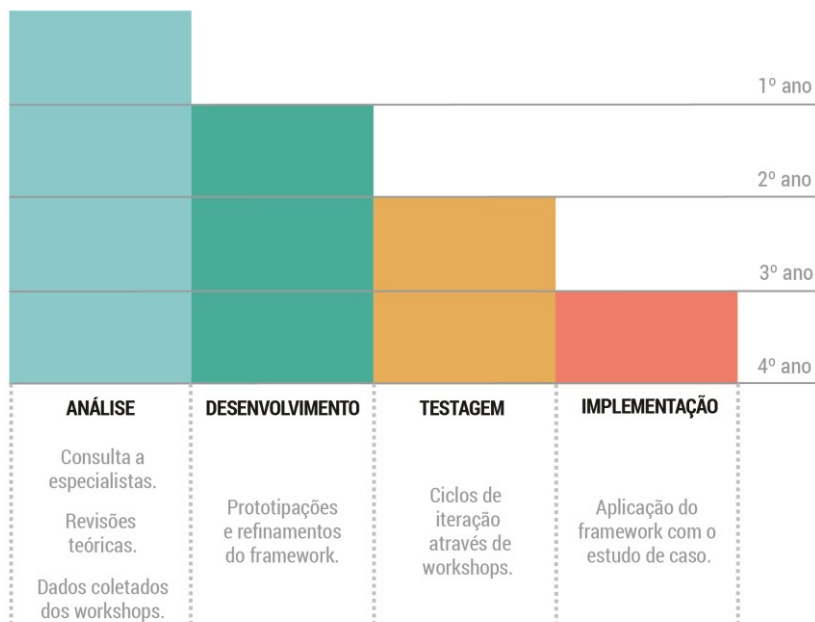
Conforme ilustrado na figura, as etapas anteriores, após a implementação, podem ser revisitadas a cada momento da pesquisa, a partir da emergência de novos dados e informações pertinentes para eventuais refinamentos relacionados ao esclarecimento de questões do projeto e desenvolvimento dos resultados finais. Essa dinâmica é corroborada por outros modelos de design, como os de Kumar (2004) e Brown (2009), que consideram favorável que as informações e objetos passem por ciclos de iteração de modo a conferir maior robustez aos resultados, explorando os mais variados sistemas que levam a resolução, desde os mais específicos ao mais abrangentes.

Ao transpor ao contexto dessa pesquisa, é possível considerar que as iterações servem tanto ao desenvolvimento dos pressupostos e hipóteses como aos resultados e produtos obtidos ao final do processo. Desse modo, para este trabalho, considera-se como **análise** as revisões teóricas, as consultas realizadas com especialistas e os dados coletados das interações. A fase de **desenvolvimento** refere-se às prototipações e refinamentos dos frameworks propostos. A **testagem**, por sua vez, se constitui nas intervenções realizadas com o *framework* através dos eventos práticos. E por fim, a **implementação** corresponde a sua aplicação em estudo de caso.

O detalhamento a respeito das ocorrências realizadas ao longo das iterações estão organizadas aqui a partir de cada um dos quatro anos do Doutorado³². Apesar da condição cíclica, foi possível verificar uma ênfase em ações específicas ao longo do processo evolutivo da pesquisa, conforme diagrama a seguir:

³² Evidentemente pondera-se certas imprecisões que possam existir em relação a correspondência de datas com as ações. Essa organização apresenta aproximações e generalizações para fins didáticos.

Figura 4 – Processo evolutivo de desenvolvimento da tese.



Fonte: Autor.

A fase de análise aparece a partir do primeiro ano de investigação, constituída de pesquisas exploratórias e consultas a especialistas que permearam praticamente todo o período de investigação e produção da tese. A revisão teórica foi constituída a partir de documentos científicos, literários e/ou comerciais sobre possíveis relações potenciais entre transmídia e design. Em relação às consultas, foram ocorridas algumas conversas informais (presenciais ou virtuais) e aplicados questionários formais (apêndices e, f, g, h, i e j) com profissionais e pesquisadores em áreas correlatas que pudessem trazer alguma contribuição para validação da questão de pesquisa e respaldo teórico. Entre eles estão: Sara Božanić³³, coordenadora da organização eslovena *Institute for Transmedia Design*³⁴; Mariana Ciancia³⁵, professora e

³³ Currículo disponível em: <<http://transmedia-design.me/tribe/sara-bozanic/>>.

Acesso em: 23 fev. 2017.

³⁴ Informações disponíveis em: <<http://transmedia-design.me/>>.

Acesso em: 23 fev. 2017.

pesquisadora em design transmídia, Christy Dena³⁶, escritora, designer e pesquisadora em narrativas e *games*, Peter von Stackelberg³⁷, teórico e investigador a respeito de mundos narrativos, transmidialidade e design, Marina Thomé³⁸, produtora e pesquisadora de conteúdo documental para plataformas multimídia; Renira Rampazzo Gambarato³⁹, designer, pesquisadora e professora em transmídia pela National Research University Higher School of Economics⁴⁰ (Moscou); Carlos Scolari⁴¹, professor e pesquisador em mídias digitais e narrativas transmídia pela Universitat Pompeu Fabra⁴² (Barcelona); Solange Eiko Uhieda⁴³, designer e vice-presidente da associação EraTransmídia⁴⁴ (São Paulo); E Andreu Belsunces⁴⁵, estrategista em comunicação, pesquisador e professor em transmídia pelas instituições Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) e Elisava (Barcelona)⁴⁶.

Foi desenvolvida ainda uma revisão sistemática e integrativa do termo “design transmídia” e correlatos, conforme denunciado na seção 1.4 sobre o escopo desta pesquisa. Em função da pouca representatividade qualitativa e quantitativa dos resultados

³⁵ Currículo disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Mariana_Ciancia>. Acesso em: 23 fev. 2017.

³⁶ Currículo disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Christy_Dena>. Acesso em: 23 fev. 2017.

³⁷ Currículo disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/petervonstackelberg/>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

³⁸ Currículo disponível em: <<http://www.marinathome.com.br>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

³⁹ Currículo disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/8567946929078200>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

⁴⁰ Informações disponíveis em: <<https://www.hse.ru/en>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

⁴¹ Currículo disponível em: <<http://hipermediaciones.com/autor>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

⁴² Informações disponíveis em: <<https://www.upf.edu/es>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

⁴³ Currículo disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/0536643058342366>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

⁴⁴ Informações disponíveis em: <<http://www.eratransmidia.com>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

⁴⁵ Currículo disponível em: <<http://es.linkedin.com/in/andreubelsunces>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

⁴⁶ Informações disponíveis em: <<http://www.elisava.net>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

apresentados, combinada com a revisão bibliográfica preliminar e os primeiros diálogos com os expertos, foi possível detectar a oportunidade de imersões teóricas mais aprofundadas em torno do tema proposto.

O segundo ano concentrou-se no desenvolvimento da fundamentação teórica, que contemplou discussões, aprofundamentos e recortes sobre temas considerados essenciais para o progresso do conceito de design transmídia, tais como: mídia, história, *storytelling*, narrativa, mundo narrativo, transmídia e design. A partir dessas informações, iniciaram, neste período, os primeiros *insights* e protótipos sobre um *framework* conceitual, estes apresentados no documento e cerimônia de qualificação do projeto de tese realizada no dia 6 de maio de 2016.

As considerações da banca, juntamente com novas passagens por revisões teóricas e prototípicas, subsidiaram as atividades realizadas no terceiro ano, calcado fundamentalmente na sistematização e proposição dos componentes semânticos (abordagens, categorias e terminologias) e formais (estruturas e hierarquias textuais e gráficas) preliminares que constituíram um *framework* preliminar de design transmídia. Além do aprofundamento das diretrizes conceituais, houve um esforço para a aplicabilidade funcional do modelo, que pudesse servir tanto para validação dos critérios teóricos como também para seu uso prático no desenvolvimento de projetos. Nesse sentido, aspectos ferramentais foram concomitantemente sendo concebidos, assim como a possibilidade de operacionalização. O resultado foi a criação de um sistema para a análise e criação de design transmídia, denominado como TRADE. Esse artefato foi testado com os alunos da disciplina⁴⁷ de *Diseño Transmedia* do curso de pós-graduação *Máster Universitario en Diseño y Comunicación* (Master Universitário em Design e Comunicação) na instituição de ensino de design e comunicação Elisava, em Barcelona, com o aval dos professores titulares da disciplina Andreu Belsunces e Carlos Scolari.

O quarto ano consistiu na implementação de novas intervenções com o sistema criado, mas agora realizadas em

⁴⁷ Foram dois encontros com os alunos: dias 21 e 28 de novembro de 2016.

formato *workshop*, com duração de 10 horas, distribuídos em 2 dias. Apesar de não ter havido restrições para participação, o convite era destinado a estudantes e profissionais envolvidos com design e comunicação. Foram realizados quatro eventos, com poucas variações de formato e conteúdo. O primeiro aconteceu no Centro de Artes da Universidade Estadual de Santa Catarina (CEART UDESC), em Florianópolis, nos dias 31 de março e 7 de abril de 2017, com a participação de 10 alunos⁴⁸. O segundo *workshop* foi oferecido também em Florianópolis no Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina (CCE UFSC) nos dias 11 e 18 de maio de 2017, com 11 alunos. O terceiro aconteceu no SENAC Lapa Scipião em São Paulo nos dias 2 e 3 de junho de 2017 com o total de 12 alunos. O quarto e último voltou a ser realizado em Florianópolis na FEAN – Faculdades Energia – nos dias 4 e 5 de setembro de 2017 com o total de 12 alunos.

Neste último ano, paralelamente às últimas intervenções, foi realizado uma aplicação do sistema desenvolvido através de um estudo do caso do projeto transmídia “Som dos Sinos”. O critério de escolha foi baseado na disponibilidade de acesso às plataformas envolvidas, bem como a detalhes do projeto com as idealizadoras Marcia Mansur e Marina Thomé, que auxiliaram na revisão da avaliação.

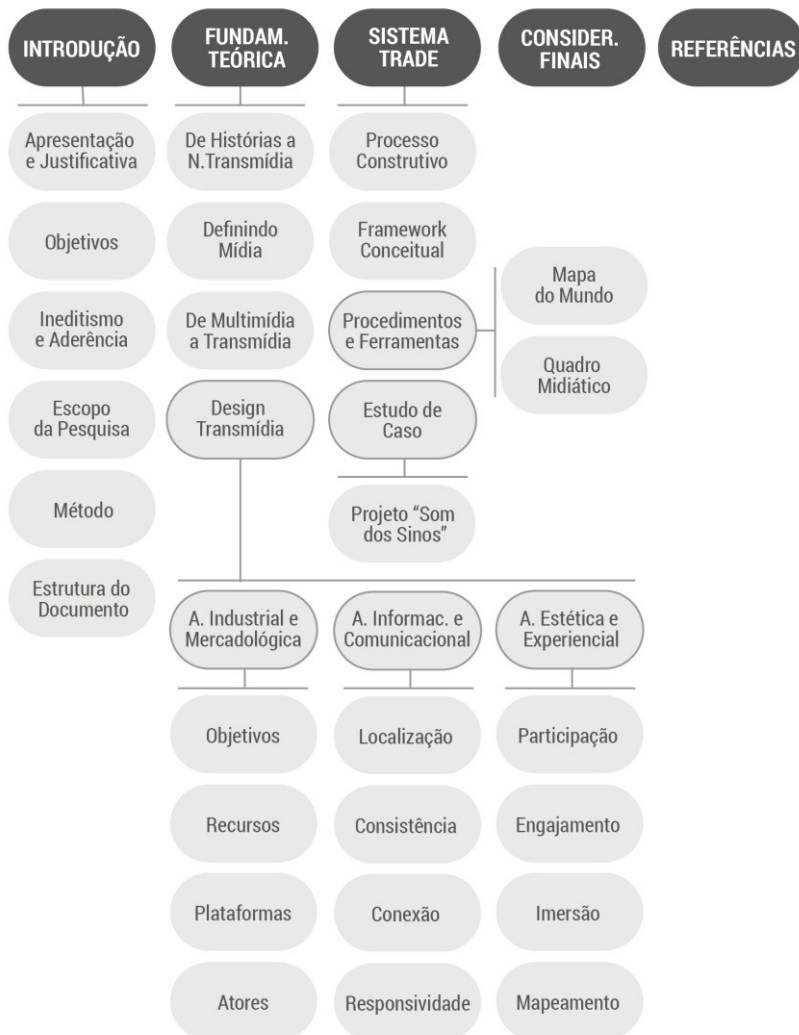
Dessa forma, a definição e detalhamento do sistema, juntamente com as informações das avaliações geradas ao longo do processo serviram para definir os resultados da pesquisa e subsidiar as discussões e conclusões finais da investigação.

⁴⁸ Considera-se apenas os alunos que participaram da duração integral do *workshop*, incluindo a avaliação final.

1.6 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

O documento da tese está estruturado em cinco capítulos principais, conforme o diagrama a seguir:

Figura 5 – Estrutura do documento da tese.



Fonte: Autor.

O capítulo de **introdução** apresenta e justifica o tema de pesquisa, pontua os objetivos geral e específicos, apresenta os argumentos que definem seu ineditismo e aderência ao programa de Pós-graduação, expõe o escopo e o método da investigação e evidencia a estrutura do documento da tese.

O segundo capítulo traz a **fundamentação teórica**. Primeiramente, são apresentadas discussões e especificações a respeito de história, narrativa, *storytelling* e mundos narrativos, perpassando pelas características que definem as chamadas narrativas transmídia. Posteriormente, há uma busca por uma definição de mídia que fundamente a abordagem teórica utilizada nesta investigação. Em seguida, são diferenciados os conceitos de hipermídia, multimídia, crossmídia e transmídia. Essa distinção perpassa também pela classificação dos tipos de fenômenos transmidiáticos (intra e intercomposicionais). Por fim, é desenvolvido a ideia de design transmídia, a partir de uma discussão histórica e semântica sobre design e culminando nas especificidades geradas pelas práticas transmidiáticas. Para tal, são consideradas três abordagens distintas: industrial e mercadológica, informacional e comunicacional, e estética e experiencial. Para cada uma dessas abordagens, são apresentados e aprofundados quatro fundamentos de design relacionados.

O **sistema TRADE** é apresentado no capítulo seguinte, que descreve primeiramente o processo construtivo e, em seguida, expõe o *framework* conceitual e os procedimentos e ferramentas práticos envolvidos. Este último consiste nos procedimentos de desenvolvimento do mapa do mundo narrativo e do quadro midiático. É contemplado ainda um estudo de caso do projeto transmidiático “Som dos Sinos”, no qual se aplica o sistema desenvolvido.

O quarto capítulo são as **considerações finais** em que são apresentados as conclusões, recomendações e orientações a trabalhos futuros a partir dos resultados alcançados com o desenvolvimento do sistema.

O último capítulo compreende basicamente as **referências** utilizadas.

2

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DE HISTÓRIAS A MUNDOS NARRATIVOS

Ao tratar do fenômeno da transmidialidade, o discurso perpassa fundamentalmente pelo desenvolvimento de histórias e de narrativas distribuídas entre múltiplas mídias. Contudo, é preciso identificar como estão inseridos e se manifestam esses elementos dentro desse cenário.

Primeiramente, faz-se necessário compreender a diferença entre histórias e narrativas, conceitos que, em geral, não costumam apresentar um consenso entre autores. É comum inclusive serem tratados como sinônimos (MILLER, 2008). Porém, Abbott (2008) traz uma simplificada, mas eficiente distinção: enquanto histórias são eventos (ou uma coleção deles), narrativas são suas representações. Embora bastante alinhada, Wolff et al. (2007) apresentam uma proposição mais sofisticada: a **história** é caracterizada como um conjunto de fatos, compostos por eventos, ações, personagens, entre outros elementos; O modo particular como esses fatos são arranjados e apresentados à audiência é definido como **narrativa**. Essa diferenciação se mostra apropriada sobretudo em um quadro de desenvolvimento multimidiático. Afinal, uma mesma história pode apresentar narrativas distintas, a partir das diferentes perspectivas, linguagens e suportes oferecidos por cada meio ao qual está inserida. Uma adaptação cinematográfica de um *best-seller* literário é uma evidência de que os mesmos elementos históricos podem ser representados de maneira completamente diferente do texto original em virtude das especificidades comunicacionais de cada um dos veículos.

Outro conceito recorrentemente associado aos discursos sobre as práticas transmídia é o **storytelling**, que em alguns textos é tratado como um equivalente a narrativa. O próprio termo "*transmedia storytelling*" (JENKINS, 2006) é traduzido para o português como "narrativa transmídia" (JENKINS, 2009). Porém, em uma tradução literal, *storytelling* significa o ato de contar histórias. Atualmente difundido no campo da comunicação e entretenimento, costuma estar relacionado a práticas e habilidades de contação, principalmente oral, de mitologias, lendas, contos, fábulas, entre

outros gêneros narrativos (GREENE; NEGRO, 2010). O viés, entretanto, adotado aqui assume correntes teóricas mais contemporâneas que incluem novas formas de transmitir histórias, considerando novos formatos midiáticos, com destaque aos digitais. A expressão “*digital storytelling*” (LUNDBY, 2008; MILLER, 2008; ALEXANDER, 2011; LAMBERT, 2012) emerge inclusive para enfatizar os novos paradigmas associados ao arranjo, distribuição e consumo de histórias após a digitalização, graças a presença de novos recursos interativos, relacionados principalmente a democratização e acessibilidade na produção de conteúdo por parte do público. Desse modo, é compreensível que narrativa e *storytelling*, tenham assumido significados aproximados. Afinal, ambos os termos tratam dos aspectos formais das histórias, isto é, do arranjo ou da aparência desses conjuntos de fatos, e não dos fatos em si. Entretanto, há uma inclinação em relacionar o *storytelling* a produção e compartilhamento, que podem incluir técnicas, processos e métodos (GABRIEL, 2000; LUNDBY, 2008), enquanto que a narrativa aproxima-se mais da recepção e consumo, considerando questões como leitura, estética e experiência (GENETTE, 1983; BRANIGAN, 1992) (figura 6).

Figura 6 – História, *storytelling* e narrativa.



Fonte: Autor.

Mesmo considerando essa perceptível diferença, a aproximação ou confusão entre seus significados reforça mais uma vez o nebuloso limite entre produção e consumo de conteúdos, em que usuários e/ou consumidores passam a ter a capacidade e a autonomia de concepção de suas próprias histórias e narrativas. Afinal, a experiência resultante, especialmente das práticas digitais, não se concentra apenas no contato com a representação da

história, isto é, com a narrativa, mas também no envolvimento com o processo de concepção ou, em outras palavras, o *storytelling*.

Contudo, cabe a esta investigação entender o que define realmente essas narrativas transmídia. Para Scolari (2013), elas são caracterizadas por sua expansão através de diferentes sistemas de significação (verbal, audiovisual, interativo, etc.) e mídias (cinema, teatro, televisão, etc.). Entretanto, Jenkins (2009b, 2009c, 2010), em seu famoso artigo de seu blog denominado "*The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*"⁴⁹, apresenta sete princípios que transcendem o mero caráter expansivo e multimidiático:

- **Espalhabilidade** (*spreadability*) **vs.** **aprofundamento** (*drillability*): a espalhabilidade refere-se à circulação ou dispersão das histórias entre as mídias, principalmente através do compartilhamento. O aprofundamento compreende a investigação ou exploração minuciosa sobre determinada história. O antagonismo representado pelo "versus" sugere uma dicotomia entre a superficialidade (ou horizontalidade) e a profundidade (verticalidade) do engajamento em uma narrativa;
- **Continuidade** (*continuity*) **vs.** **multiplicidade** (*multiplicity*): a continuidade está relacionada a coerência e plausibilidade entre os textos que transitam entre as plataformas, de modo a estabelecer uma unidade experiencial. Espera-se, por exemplo, que um personagem tenha as mesmas características físicas e psicológicas em todas as mídias que ele se apresenta. Por outro lado, a multiplicidade trata da possibilidade do aparecimento de versões alternativas de personagens, eventos e outros componentes históricos em universos ou contextos distintos e/ou com propriedades narrativas deliberadamente inconsistentes ou contraditórias;

⁴⁹ Originalmente o artigo é dividido em duas postagens em seu site (JENKINS, 2009b, 2009c). Os sete princípios são posteriormente revisitados pelo autor em outro texto voltado às práticas educacionais (JENKINS, 2010).

- **Imersão** (*immersion*) vs. **extratabilidade** (*extractability*): a imersão está relacionada à capacidade em entrar literalmente no mundo narrativo, conforme a experiência oferecida por um parque temático. A extratabilidade é a apropriação de componentes desse universo na vida cotidiana, como a compra de um produto na *gift shop* desse mesmo parque. O versus sugere novamente um paradoxo sobre o tipo de conexão da audiência com a história, considerada mais profunda, no caso da imersão, ou superficial, em relação a extratabilidade.
- **Construção de mundo** (*worldbuilding*): trata-se da estruturação e configuração de um mundo narrativo através das extensões desenvolvidas entre as diversas mídias. Com elementos que possibilitem não só uma maior imersão do público, como também seu mapeamento enciclopédico (MURRAY, 2003), contribuindo ao acesso a informações cada vez mais completas e profundas sobre personagens, lugares e eventos que compõem o sistema narrativo.
- **Serialidade** (*seriality*): da mesma forma em que algumas modalidades narrativas tradicionais são usualmente fragmentadas em capítulos ou episódios, nas narrativas transmídia essa divisão se dá de modo hiperbólico. Pedacos ou fragmentos significativos e interessantes são espalhados não somente em uma mesma mídia, mas também entre outras plataformas e instalações;
- **Subjetividade** (*subjectivity*): caracteriza a possibilidade de abordar outras perspectivas ou dimensões da história através de suas expansões, seja através de um cronograma mais amplo do material narrativo, na revelação das experiências e perspectivas dos personagens secundários ou em outros textos e composições que complementam e enriquecem o mundo narrativo.
- **Performance** (*performance*): refere-se ao papel ativo desempenhado pelos fãs e suas contribuições para o mundo narrativo, seja na evangelização e promoção de

determinada história, como na produção de novos conteúdos.

Conforme é possível verificar, o que define uma narrativa transmídia não está apenas na pluralidade de arranjos estéticos, semânticos e sintáticos, mas também em uma combinação de textos, sinais, comportamentos e estruturas que convergem para um noção de mundo ou universo narrativo distribuído entre variadas mídias. Não à toa a recorrência da adoção dos termos “*storyworld*” (RYAN, 1992; HERMAN, 2004; LONG, 2007; DENA, 2009) ou “*narrative world*” (GERRIG, 1993; CALDWELL, 2008; SCOLARI, 2009), associados a cenários de transmidialidade. Apesar da construção de mundo ser algo presente na maioria dos gêneros narrativos, por envolver dimensões temporais e espaciais por onde transitam os componentes históricos (ABBOTT, 2008), o cenário transmídia fortalece essa condição conceitual ao sugerir um complexo ecossistema multiplataforma que contemplam espaços físicos e virtuais interligados onde se apresentam personagens, eventos e ações dentro de um senso de coerência (TOOLAN, 2009).

Por outro lado, a ideia de mundo narrativo pode sugerir que que os conteúdos envolvidos se concentrem apenas no campo da ficcionalidade. De fato, a maior parte dos autores (LONG, 2007; DENA, 2009), além do próprio Jenkins (2006) transitam seus discursos em torno de histórias não reais. Entretanto, essa abordagem se mostra limitada e paradoxal com a própria dinâmica “panficcional” (RYAN, 1997) em que se apresentam às narrativas e práticas transmídia, nas quais elementos fictícios se misturam a eventos, ações e indivíduos do mundo real. Portanto, é considerado aqui a possibilidade também de aplicação de conteúdos não ficcionais ou realísticos em um projeto transmídia.

De toda maneira, a compressão do mundo narrativo como um elemento central de uma narrativa ou projeto transmídia torna-se essencial para identificar suas especificidades, em comparação inclusive a outras estruturas narrativas e midiáticas tomadas algumas vezes como equivalentes, conforme será discutido na seção 2.3.

2.2 DEFININDO MÍDIA

O sufixo “trans”, de modo geral, é utilizado para dar sentido de passagem a um termo, para além de ou através de um ponto. Kinder (2006), responsável pelo cunho do termo *transmídia*, afirma que, assim como em *transnacional*, *transdisciplinaridade* ou *transsexual*, o elemento relaciona ao radical processos ativos e contínuos, sempre abertos e dispostos a mudanças. No caso de *transmídia*, essa associação se estabelece a *mídia*, um conceito aparentemente controverso e pouco consensual. Portanto, parece relevante compreender quais características definem os limites dessa terminologia, cuja expressão que o precede parece ampliá-los.

O termo “*mídia*”, oriundo do inglês *media*, apresenta sua origem no latim como o plural de *medium* (meio) (BASTOS, 2012). Na prática, entretanto, costuma ser utilizado para se referir a um único meio específico de armazenamento e/ou transmissão de informação ou dados (HOUISS, VILLAR E FRANCO, 2009). Essa confusão é ainda agravada ao analisar de qual meio essa tal *mídia* se refere. Isso porque é possível encontrar abordagens distintas, dependendo do domínio ou contexto utilizados. Pode ser considerado desde um pedaço de papel, um cabo coaxial ou um *pen drive*, de acordo com uma perspectiva estritamente tecnológica e informacional, como também pode tratar de complexos sistemas comunicacionais: a televisão, o rádio, a internet, o jornal e outros canais ou plataformas que estabelecem alguma função social, cultural ou de entretenimento. É possível encontrar também outras abordagens como aquelas associadas às modalidades artísticas, tais como a pintura, a escultura, o teatro ou a fotografia, ou especificamente a um determinado material de expressão de arte, como a lata, a pena, a tinta e outros. Até os próprios sentidos (olfato, visão, audição, tato e paladar) também podem ser incluídos nessa definição, se considerarmos um viés mais filosófico (RYAN, 2003).

No campo da comunicação, o conceito de *mídia* foi inicialmente estabelecido para designar os meios de comunicação de massa, a cultura de massa ou a sociedade de massa. Muitas delas com críticas, principalmente negativas, em relação aos efeitos da imprensa, da publicidade, do cinema ou do rádio sobre os indivíduos (SOARES; BORGES, 2008). Entretanto, Guazina (2007)

salienta que, a partir da disseminação da televisão e da consolidação da indústria cultural, os estudos passaram a analisar também os efeitos semióticos e cognitivos das tecnologias de comunicação como produtores de informação e conhecimento. Dentre eles, se destaca a precursão de McLuhan (1964) ao propor a mídia como extensões tecnológicas do corpo humano e seus sentidos, de modo a ampliar suas capacidades comunicativas. Apesar dos seus conceitos e aforismos serem bastante discutidos (BRAGA, 2012), tais como "o meio é mensagem" ou o "usuário é o conteúdo", seus trabalhos introduziram visões que ainda permeiam as discussões teóricas mais atualizadas a respeito do conceito de mídia.

Com a globalização e o desenvolvimento da informática e da internet, alguns paradigmas foram revisitados, principalmente em razão da convergência estabelecida entre os diversos setores envolvidos. Aparecem, por exemplo, teorias a respeito das "novas mídias" que enfatizam a emergência de meios de comunicação que misturam linguagens, tecnologias e, principalmente, conteúdos criados ou modificados muitas vezes por aqueles que assumiam apenas o papel passivo de espectadores ou leitores (JENKINS, 2009). Filmes capturados em aplicativos e disponibilizados em canais de vídeo na internet ou manipulações de imagens de um programa de televisão compartilhadas em redes sociais virtuais são alguns exemplos dessas novas dinâmicas comunicacionais mais sofisticadas. Acompanhando esse cenário, as investigações passaram a considerar as mídias com abordagens mais amplas e também mercadológicas. São tratadas não só como meios, mas também como conjuntos de linguagens, formatos e estratégias dentro de uma indústria de comunicação (GUAZINA, 2007).

Diante do complexo caminho tomado pela construção do entendimento de mídia, que perpassa, dentro do contexto comunicacional, desde componentes físicos até sistemas sociais, é possível notar uma potencial fragilidade na precisão da ideia de transmídia. De modo a tentar resolver esse problema, sobretudo no contexto das práticas industriais, Pratten (2015), em seu guia *"Getting Started with Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners"*, oferece uma definição de mídia a partir de nomenclaturas utilizadas muitas vezes como sinônimos ou correlatos, como canal, plataforma, formato e dispositivo. Para o

autor, **canal** é caracterizado como o método de comunicação, entendido como vídeo, áudio, imagem, evento ao vivo, texto e outros. **Mídia** caracteriza-se como a maneira (tecnológica) como o canal é apresentado. Um arquivo .doc de um texto ou o pôster de uma imagem podem ser tomados como exemplos. **Plataforma** é caracterizada como suporte do canal e da mídia, que podem ser um site, um cinema ou um canal de vídeos online. **Formato** é definido como o arranjo comum de plataformas e canais, ou características de uma experiência e suas mecânicas de participação. E **dispositivo** é entendido como algo que permite o público acessar as plataformas, como o computador, o *tablet* e o celular.

Entretanto, sua categorização, fundamentada basicamente em exemplos, abre margem para algumas confusões. A televisão, por exemplo, dentro de sua taxonomia, pode ser interpretada como um canal audiovisual, mas também com um sistema que abarca múltiplos canais (áudio, vídeo e texto, por exemplo). Se confunde também com o próprio conceito tradicional de canal televisivo, que está relacionado com as espaços no espectro de radiofrequência destinados a cada uma das emissoras de conteúdo. Pode ser também tratada como um única mídia, ao relacioná-la apenas como forma de apresentação, o televisor. Ao mesmo tempo, pode ser considerada como um artefato composto de múltiplas mídias, levando em conta os diversos tipos de requisitos técnicos para a apresentação dos canais, desde a produção até a difusão dos conteúdos (câmeras, computadores, antenas, receptores, redes de conexão, telas, etc.). Conseqüentemente, a mesma questão se estende ao definir qual seria efetivamente a sua plataforma, considerando que atualmente os conteúdos televisivos podem ser assistidos em outros dispositivos além do aparelho televisor, como celulares, *tablets* e computadores.

A definição de Pratten (2015), além de pouco precisa, atribui ao conceito de mídia um caráter estritamente tecnológico. Gitelman (2008), por outro lado, em seu livro *“Always Already New: Media, History, and the Data of Culture”*, traz uma abordagem mais holística, em função das dinâmicas mais complexas oferecidas pelo quadro apresentado pelas chamadas novas mídias. Para ela, mídias são estruturas de comunicação realizadas socialmente, que incluem não apenas os aspectos técnicos e os protocolos associados, mas

também as práticas culturais em que grupos de pessoas compartilham ontologias de representações em comum. O telefone, segundo a autora, compreende não só os cabos e estruturas de conexão entre os fones, como também as faturas mensais de pagamento e até o ritual usual de saudação “alô?”. Essa visão favorece entender tanto sistemas mais tradicionais, como a televisão, que não se restringem somente ao dispositivo de transmissão, bem como estruturas emergentes, que, mesmo incluindo tecnologias midiáticas pré-existentes, introduzem novos sentidos mercadológicos e culturais. O aparelho celular, além do próprio telefone, oferece, com seus inúmeros aplicativos, outras mídias, cada uma com seus próprios protocolos técnicos, bem como comportamentos e códigos sociais e comunicacionais.

Essa perspectiva oferecida por Gitelman (2008) está bastante alinhada ao discurso de Dena (2009), ao entender que a mídia não se encerra apenas em sua natureza tecnológica e informacional, mas compreende também os aspectos semióticos, cognitivos e até artísticos. Entretanto, ao estabelecer essa abrangência, o desafio se concentra, portanto, no entendimento e definição das manifestações, fenômenos ou componentes que diferenciam uma mídia da outra.

Nesse sentido é que se desenvolve o discurso de Dena (2009) a respeito do que denomina como “**mídia distinta**”. Para ela, uma das características associada essa ideia essa em como os indivíduos interagem e são impactados com os elementos ou recursos envolvidos. Ou seja, compreende o arcabouço estético e experiencial associado ao desenvolvimento das atividades em torno de uma composição⁵⁰. Tomemos em comparação um canal de televisão e uma sala de cinema, que apesar de possibilitarem igualmente a disseminação ou transmissão de conteúdos audiovisuais, apresentam características e mecanismos de interação que produzem efeitos de percepção e consumo diferenciados. Um canal televisivo apresenta um fluxo linear de materiais audiovisuais, com programas disponibilizados em horários específicos, que forçam o espectador a acompanhar o que está sendo veiculado no momento de acesso ou a se programar para

⁵⁰ Para Dena (2009), as composições são caracterizadas por qualquer tipo de manifestação textual, audiovisual, artística, performática, etc.

acompanhar a determinado conteúdo. Além disso, o controle remoto permite algumas ações específicas: além da troca de canal, é possível realizar ajustes de volume, brilho e contraste. O aparelho televisor disputa ainda atenção com outras tarefas e estímulos cotidianos, tornando a experiência geralmente mais dispersiva. Outra particularidade está na possibilidade de interação com outras pessoas sobre o que está sendo transmitido, seja em conversas com alguém que se encontra no mesmo espaço físico ou através de redes sociais na internet. O cinema, por sua vez, estabelece poucas possibilidades de dispersão ou interferência do público. A sala escura e o convite ao silêncio restringem parcialmente a comunicação com outros indivíduos ou dispositivos e, por consequência, condiciona também a uma atenção mais concentrada com o material fílmico transmitido. Soma-se também, como parte da experiência cinematográfica, a dedicação do público em se dirigir a um espaço dedicado para acompanhar a um determinado produto audiovisual.

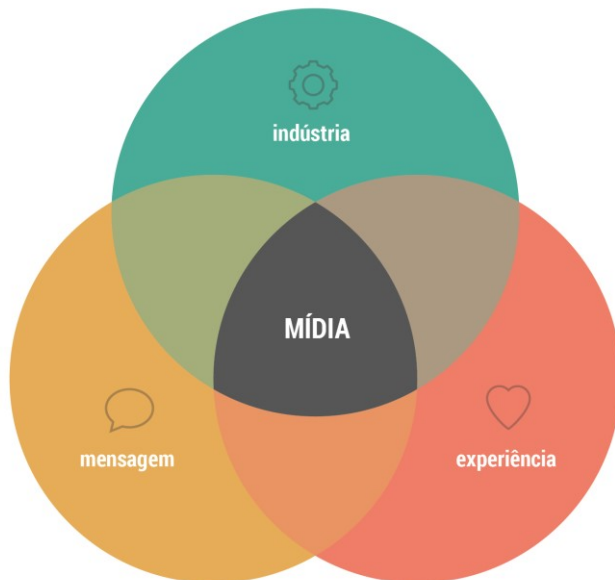
Entretanto, para a autora, a mídia não se distingue apenas pela qualidade experiencial, mas também pelo seu valor como um recurso semiótico. A mídia por si só se estabelece como um signo, isto é, seus componentes e a forma como são concebidos, apresentados e consumidos podem construir uma mensagem. O cinema expandido exemplifica essa perspectiva: o espaço em que o filme acontece não se estabelece apenas como um suporte, mas como parte integrante da obra. Graças a um sofisticado aparato tecnológico composto por sensores, as imagens transmitidas ou quaisquer elementos sensoriais inseridos no espaço (sonoro, tátil ou olfativo, por exemplo) reagem de acordo com as ações da audiência, como se houvesse uma comunicação ou interação dentre esses elementos junto ao espectador (MENEZES, 2012). A ideia de expansão, portanto, está relacionada a uma ideia de ampliação de consciência e utiliza de diversos componentes fílmicos para o processo de geração desse significado (YOUNGBLOOD, 1970). Uma mensagem, portanto, seguramente diferente da transmitida pelo cinema convencional em que atividades para além de assistir o filme não são entendidas como algo positivo. Conforme já salientado, o ambiente e suas informações físicas, sociais e culturais convidam ou direcionam os espectadores a se manterem concentrados no consumo do audiovisual da tela.

Além dos fatores experienciais e comunicacionais, Dena (2009) entende que cada mídia apresenta um ambiente próprio de negociação industrial. Afinal, elas são estabelecidas por indivíduos, grupos, instituições e empresas que viabilizam, regidos por interesses e estratégias mercadológicos, as tecnologias, as experiências e os conteúdos provenientes. A televisão, o jornal, o teatro ou qualquer outra mídia possui ciclos de produção e processos criativos próprios, regidos principalmente pelas hierarquias de cada organização e de seus profissionais. A autora salienta, por exemplo, que a figura do roteirista é mais valorizada na televisão que no cinema, no qual o diretor costuma apresentar maior relevância, ou que na indústria dos *games*, onde esse profissional é quase ignorado.

Essas considerações industriais também valem em relação ao público e suas contribuições no processo de produção e articulação dos conteúdos. A participação do espectador em televisão aberta, por exemplo, é majoritariamente voltada ao consumo dos conteúdos que são desenvolvidos e viabilizados gratuitamente pelas emissoras, produtoras e anunciantes. Diferentemente do cinema, em que o consumidor paga para assistir ao filme. Já em uma plataforma social de vídeos na internet, a colaboração da audiência ultrapassa o viés do consumo. Os usuários são também estimulados a produzir e disponibilizar seus próprios materiais audiovisuais, seja pelo argumento colaborativo ou profissional (através da remuneração).

Portanto, ao pensar a mídia e projetar algo nela, é necessário pensar nos protocolos, práticas, profissões e culturas de cada meio, desenvolver relações com os seus participantes e entender os processos, estratégias e discursos que envolvem as respectivas indústrias ou mercados. Assim, a definição de mídia assumida nesta investigação decorre de uma interpretação dos argumentos levantados por Dena (2009). Estabelece-se a mídia, portanto, como uma relação interdependente das três abordagens por ela defendidas, aqui sistematizadas em (figura 7):

Figura 7 – Mídia e suas abordagens.



Fonte: Autor.

- **Mídia como experiência:** considera a mídia como um extrato experiencial resultante de propriedades específicas de uma composição. O YouTube⁵¹ apresenta uma estrutura própria que condiciona a atividades que compreendem desde o consumo passivo até a produção e compartilhamento de vídeos. Além disso, existem outros fenômenos e dinâmicas relacionados à condição social e interativa da plataforma: comentários, inscrições, cartões, avaliações, *collabs*⁵² e outros.
- **Mídia como mensagem:** relaciona a mídia como um recurso semiótico, pelo fato do próprio meio também se constituir em mensagem. A marca “YouTube”, seu slogan “*Broadcast*

⁵¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em 23 out 2017.

⁵² No YouTube, *collabs* referem-se às práticas realizadas entre *youtubers* de gravação conjunta, que resultam geralmente em vídeos para ambos os seus canais.

Yourself” e a arquitetura informacional de sua interface sugerem não só um espaço virtual de produção, compartilhamento e visualização de vídeos, como também conduzem a ideia de um veículo no qual é possível que os espectadores possam também produzir seu próprio canal de televisão na internet.

- **Mídia como indústria:** considera a mídia com um espaço de negociação envolvendo *stakeholders*⁵³ e instituições (organizações, empresas, marcas, etc.). Nesse sentido, o YouTube pode ser entendido com um ecossistema particular, formado por anunciantes, produtores de conteúdo audiovisual (*youtubers*), usuários, moderadores, além de outros agentes e recursos envolvidos na viabilização e manutenção das estruturas do site e dos serviços oferecidos.

Ao definir a mídia a partir desses três pilares (experiência, mensagem e indústria), é possível arguir e desenvolver de modo mais efetivo sobre o significado do conceito de transmídia, que será desenvolvido nas seções posteriores.

2.3 DE MULTIMÍDIA A TRANSMÍDIA

Após sua difusão acadêmica e mercadológica, inclusive se consolidando como uma *buzzword*⁵⁴ no campo da comunicação, a expressão “transmídia” suscitou comparações e discussões com outros conceitos pré-existentes que aparentemente descrevem fenômenos correlatos ou semelhantes.

⁵³ Termo em inglês que costuma designar pessoas ou grupos interessados ou envolvidos em determinado negócio.

⁵⁴ *Buzzwords* referem-se a expressões que ganham popularidade por um período. Geralmente originados de jargões, acrônimos e neologismos, servem para facilitar a explicação de novos conceitos ou engrandecer determinado assunto com um apelo tecnicista.

A principal confusão concentra-se em torno da comparação com o termo “crossmídia”⁵⁵. Segundo Lusvarghi (2007), o conceito surge em âmbito industrial, nas áreas de marketing e publicidade, no intuito de denominar projetos comunicacionais que se distribuem simultaneamente ou atravessam (*cross*) diversas mídias: impressos, televisão, rádio, internet e outros. Em 1996, Paul Zazzera, CEO da Time Inc., foi o primeiro a utilizar a expressão para designar produtos midiáticos, tais como o *reality show* Big Brother (1997) e o filme A Bruxa de Blair (1999). Declarações da empresa Linden Lab⁵⁶ em 2003 incluíam o termo “*crossed*” (atravessou) para designar a forma como os outros meios de comunicação interagiam com a sua criação, o mundo virtual Second Life⁵⁷ (GIOVAGNOLI, 2011). Porém, apesar da popularidade que o conceito conquistou no meio profissional e acadêmico ao longo dos últimos anos, é notória a falta de um consenso semântico. Martins (2011) verifica diversas imprecisões e contradições entre fontes, inclusive em textos de um mesmo autor. Muitas vezes, *crossmídia* é utilizado como sinônimo de convergência (ANTIKAINEN; KANGAS; VAINIKAINEN, 2004; CORREIA; FILGUEIRAS, 2008) ou mesmo *transmídia* (DENA, 2004; MÉDOLA, 2009; CORREIO; FILGUEIRAS, 2008:3; MIYAMARU et al, 2008; DAVIDSON et al., 2010). Mesmo assim, é possível notar que as definições se aproximam em maior ou menor grau a definição de Boumans (2004): compreendem as produções integradas em mais de uma mídia com um propósito, mensagem ou história em comum.

Outra nomenclatura que se mistura a esse caos taxonômico é a palavra *multimídia*. Cunhado por Bob Goldstein para promover a abertura de seu show em 1966 na cidade de Long Island, nos EUA (GAMBARATO, 2013), o termo assumiu outros significados. Um deles está relacionado, segundo Lévy (2010), em seu livro “Cibercultura”, à estratégias mercadológicas de lançamentos simultâneos de vários produtos relacionados a um filme, como camisetas, brinquedos e programas de tevê. Ideia que se aproxima ao conceito de *transmídia*. Porém, de modo geral, o autor enfatiza que *multimídia* passou a designar qualquer combinação de

⁵⁵ Considera-se aqui a palavra “*crossmídia*” e todas suas variações terminológicas, tais como “*cross-média*” e “*mídia cruzada*”.

⁵⁶ Mais informações em: <<https://www.lindenlab.com/>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

⁵⁷ Criado em 1999 e desenvolvido em 2003, o Second Life é um simulador de atividades humanas e interações sociais através de um ambiente tridimensional virtual.

modalidades perceptivas, tais como texto, gráfico, som, animação e vídeo, entregue pelo computador, principalmente após a popularização dos CD-ROMs que permitiam o acesso a documentos hipertextuais integrados a sons, imagens e textos. Neste sentido, o significado se distancia drasticamente, já que sequer trata de múltiplas mídias, mas de uma única mídia que fornece diferentes tipos de expressão e interação. Lévy inclusive entende como um equívoco o uso do termo para definir uma estrutura que, segundo ele, melhor se caracterizaria em uma “unimídia multimodal”.

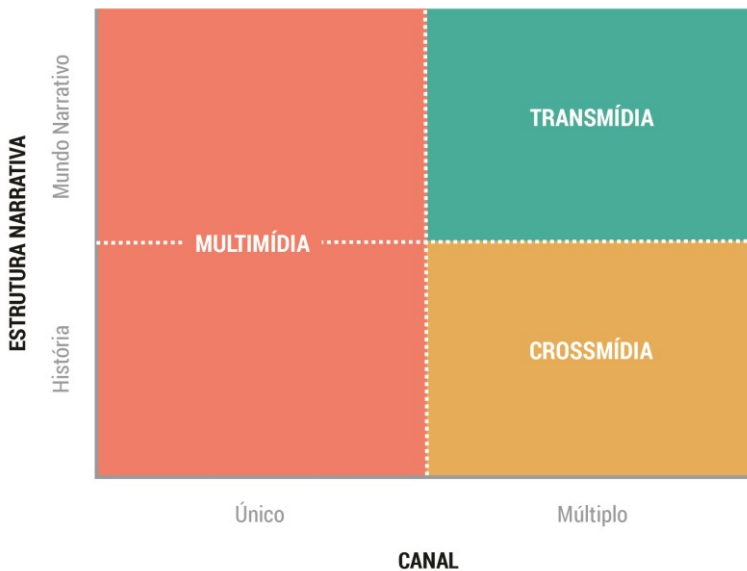
Por outro lado, já é possível encontrar autores que buscam estabelecer uma diferenciação concreta entre transmídia, crossmídia e multimídia, em meio a esse cenário taxonômico inconsistente. Holmes (2011) é um deles. Para ele, **multimídia** trata de uma única história que é simultaneamente contada através de diferentes mídias. Isto é, a narrativa central é apoiada por artefatos espalhados através de várias plataformas, como no caso dos ARGs, em que há uma dependência de consumo de todos os elementos para compreensão ou experiência integral. O que difere de sua concepção de **crossmídia** que, por sua vez, se refere a uma única história que é interpretada de forma independente em diferentes mídias, como na adaptação das obras literárias do personagem Harry Potter ao cinema. Nesse caso, não há a necessidade de consumo dos livros e dos filmes. Cada obra é auto-suficiente. **Transmídia**, por outro lado, não são histórias únicas, mas múltiplas histórias contadas através de diferentes mídias, mas definidas em um único universo, como no projeto Matrix.

Entretanto, essa classificação aparentemente simples recai novamente a possíveis contradições pelo fato do autor não definir claramente seu entendimento sobre o que considera mídia ou história. Nesse sentido, Moloney (2014), que também propõe uma comparação entre os termos, apresenta uma abordagem mais profunda, ao preferir inicialmente esclarecer a diferença entre forma e canal midiáticos. A **forma** da mídia, segundo o autor, corresponde a linguagem da história e inclui as ilustrações, vídeos, áudios, fotografias, textos e demais elementos do conteúdo, enquanto que o **canal** caracteriza os jornais, revistas, televisões, museus, sites, aplicativos e demais meios de comunicação. Com isso, ele define multimídia como uma história contada a partir de variadas formas,

mas em um único canal. A única diferença com a crossmídia é que esta se manifesta em múltiplos canais. Já em relação a transmídia, a mudança está na ideia de que não se trata apenas de uma história, mas um mundo narrativo.

Essa mesma abordagem é compartilhada por Ciancia (2013), que inclusive organiza essa classificação em uma matriz (figura 8) que relaciona os tipos de estruturas narrativas (história e mundo narrativo) aos tipos de canais (único e múltiplo):

Figura 8 – Multimídia, crossmídia e transmídia, segundo Ciancia (2013).



Fonte: Adaptado de Ciancia (2013).

Essa estruturação, contudo, apresenta alguns problemas conceituais. O primeiro deles está centrado no fato de tratar a multimídia como um sistema comunicacional de apenas um canal. Uma definição que recai novamente na inadequação semântica levantada por Lévy (2010) a respeito do uso da expressão para se referir a um produto que não apresenta de fato variadas mídias, ao menos no que tange o discurso de Dena (2009), que é utilizado por Ciancia (2013) como referencial teórico. Nesse caso, parece mais adequada aqui a diferenciação entre estruturas uni e multimidiáticas.

A outra questão em relação à matriz é a binariedade entre história e mundo narrativo que ignora outras possibilidades intermediárias que possam transitar entre esses dois estados. O conceito de adaptação ilustra essa complexa questão: de modo geral, trata da readequação estética e comunicacional de uma história em outro meio (LONG, 2007), como no caso de uma *graphic novel* adaptada para uma série de televisão. Embora o fenômeno possa ser prontamente reconhecido, em uma primeira análise, como crossmídia (HOLMES, 2011; CIANCIA, 2013), por se tratar da replicação de uma mesma história, é possível que durante o processo de tradução midiática possam surgir novas informações não contidas na construção textual anterior. Em uma adaptação cinematográfica de uma obra literária, por exemplo, é provável que algumas qualidades físicas de cenário ou personagens necessários para a composição das cenas não tenham encontrado respaldo no material ficcional original. Por essa razão, inclusive, que Dena (2009) defende a adaptação como um fenômeno transmidiático.

Contudo, mesmo ciente da visão da autora, Jenkins (2011) prefere tratar a adaptação e a extensão dentro de um contínuo de possibilidades. Porém enfatiza a extensão como algo maior, que extrapola uma “compreensão aditiva”⁵⁸ de uma única história. Contempla, segundo ele, uma “intertextualidade radical”, a partir da apresentação e movimentação entre mídias de novas perspectivas, arcos dramáticos, eventos, entre outros elementos narrativos, de modo a gerar um processo de construção de mundo (*worldbuilding*).

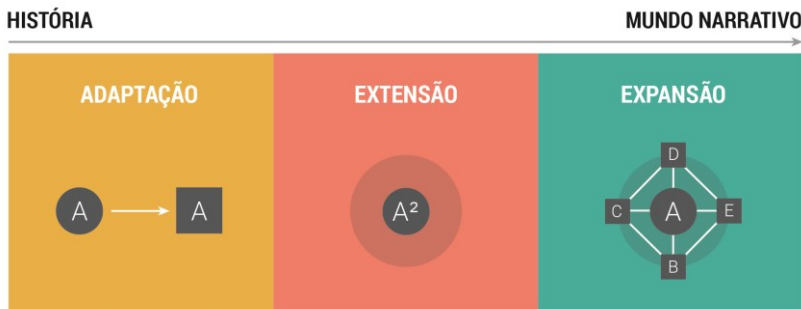
Nessa direção, Dowd et al. (2013), no livro “*Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers*”, propõem uma classificação mais sofisticada, que além da adaptação e extensão, inclui a expansão, de modo a tornar mais evidente as variações narrativas em um contexto de múltiplas mídias. Entende-se, portanto, como **adaptação** apenas a replicação, sem qualquer contribuição substancial a narrativa. Já a **extensão** envolve um aprofundamento dramático de um arco pré-existente, sem a introdução de novos elementos fundamentais a história. A **expansão**, por sua vez, caracteriza-se pela adição de novas informações, perspectivas e *storylines*.

⁵⁸ Segundo Jenkins (2011), o conceito foi criado pelo designer Neil Young.

Entretanto, dentro da categorização proposta, há uma certa fragilidade no sentido de definir objetivamente quais são os elementos textuais que demonstram quando uma obra ultrapassa os limites de uma história e constituem o desenvolvimento de um universo mais amplo. Mas se considerarmos o viés da modalidade, é possível estabelecer uma distinção mais clara. Tomemos como exemplo a adaptação de um romance de um livro impresso para um *e-book*: possivelmente não haverá grandes diferenças, caso ele se mantenha na condição textual, sem inserção de imagens, vídeos ou recursos hipertextuais mais avançados. Porém, em uma transposição para uma peça cinematográfica, algumas implementações audiovisuais, como atuação, direção de arte e fotografia, acarretam em um aprofundamento narrativo maior e, portanto, num processo extensivo, mesmo quando há uma preocupação latente de fidelização com a história e/ou roteiro originais. No caso da emergência de novos textos substanciais a partir dessas manifestações multimodais, já podemos caracterizar o projeto dentro de um quadro de expansão.

Nesse sentido, é possível considerar como valiosa essa sistematização dos níveis de construção narrativos em contextos multimidiáticos. Inclusive para o estabelecimento de uma gradação (figura 9), em que a adaptação se mantém no nível mais básico – o da história – e a expansão como o nível mais complexo, representado pelo mundo narrativo. A extensão, como nível intermediário, pode se aproximar a um dos fenômenos extremos, dependendo do aprofundamento modal ou textual resultante.

Figura 9 – Adaptação, extensão e expansão.



Fonte: Autor.

De toda maneira, mesmo considerando as adaptações ou extensões como possibilidades de ramificação narrativa dentro de um espectro de transmidialidade, vale salientar que é apenas possível considerar um projeto como transmídia quando essas manifestações são direcionadas para a complementação ou manutenção do senso de mundo. Entretanto esse mundo pode se configurar de maneiras distintas. Dena (2009), a partir da tipologia sobre intermidialidade⁵⁹ proposta por Wolf (2005), aponta dois fenômenos que definem as possíveis relações existentes entre as composições de um ecossistema narrativo. Atribui como **intercomposicionais** (“*inter-compositional*”) aqueles que apresentam múltiplas composições substanciais por elas mesmas, isto é, mesmo pertencentes a um mesmo mundo narrativo, elas possibilitam experiências autônomas, sem a necessidade de complementação com outra composição, como no caso do projeto Matrix ou em experiências de “segunda tela”⁶⁰, no qual é geralmente prescindível o acesso ao aplicativo de celular referente ao programa para o consumo do produto televisivo. Por outro lado, os fenômenos **intracomposicionais** (“*intracompositional*”) são caracterizados pelas composições fragmentadas em múltiplas mídias, de modo que se faz necessário o acesso a todas elas para total compreensão, como nos ARGs.

Pratten (2015) utiliza uma outra categorização que, na prática, se aproxima aos conceitos abordados por Dena (2009). Ao invés de composições, prefere o termo “espaço narrativo”. Basicamente, os eventos intercomposicionais são tratados por ele como **franquias**, nos quais são apresentados múltiplos espaços narrativos distribuídos entre variadas mídias. Já os eventos intracomposicionais são chamados de **amalgamas** (“*portmanteaus*”)⁶¹, pois designam os projetos que apresentam um único espaço narrativo

⁵⁹ Para Wolf (2005), a intermidialidade (“*intermediality*”) trata das possíveis relações ou interações entre mídias distintas.

⁶⁰ Em geral, designa o uso de dispositivos móveis para expansão da experiência com determinado programa ou conteúdo televisivo (CESAR; BULTERMAN; JANSEN, 2008).

⁶¹ Na linguística, o termo *portmanteau* refere-se a palavras, morfemas ou neologismos formados pela combinação de outras duas palavras, como motel (mescla de *motor* e *hotel*). Em português, *portmanteau* pode ser traduzido como *amalgama*, termo que será adotado neste trabalho por conta de sua versatilidade taxonômica.

fragmentado entre as instâncias midiáticas. Existe ainda uma terceira modalidade denominada pelo autor como **complexo** (ou franquia amálgama) que se referem aos de configuração **híbrida**, formada tanto por eventos intra e intercomposicionais (ou franquias e amálgamas) (figura 10).

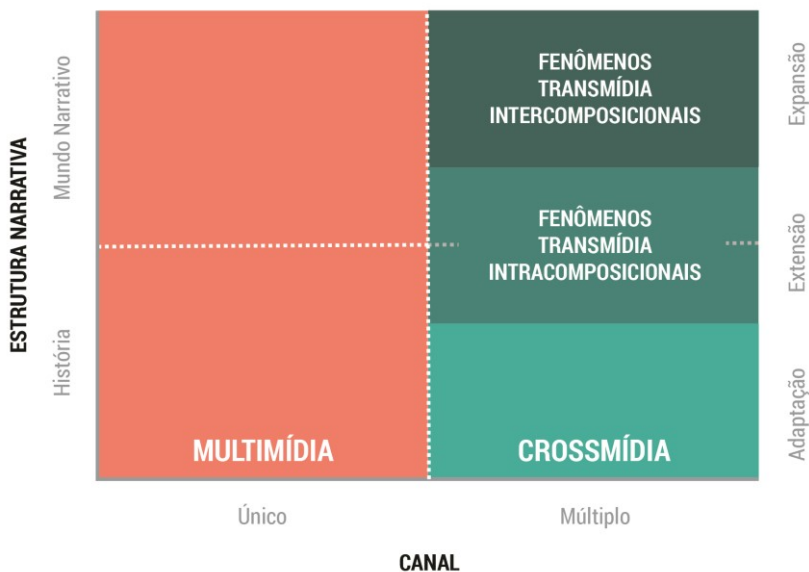
Figura 10 – Tipos de projeto transmídia: amálgama, complexo e franquia.



Fonte: Autor.

Além de reconhecer a proximidade entre os discursos de Dena (2009) e Pratten (2011), em relação aos tipos de projetos transmídia, Ciancia (2015) desenvolve uma outra matriz mais sofisticada de identificação dos sistemas multimídia, crossmídia e transmídia (figura 11), mas agora relacionando também com os fenômenos de adaptação, extensão e expansão de Dowd et al. (2013), bem como posicionando com as estruturas intra e intercomposicional propostas por Dena (2009).

Figura 11 – Identificação dos fenômenos multimídia, crossmídia e transmídia inter e intracomposicional, segundo Ciancia (2015).



Fonte: Adaptado de Ciancia (2015).

Nessa classificação, são considerados projetos crossmidiáticos todas as estruturas narrativas que envolvam múltiplas mídias. Os fenômenos transmidiáticos são identificados a partir dos processos extensivos, que transitam entre histórias e mundos narrativos. Enquanto que os intracomposicionais se concentram apenas no espectro da extensão, os intercomposicionais avançam para a condição expansiva e de mundo narrativo. Contudo, apesar da relevância para organização conceitual das manifestações comunicacionais levantadas ao longo deste trabalho, essa matriz ainda parece problemática ao distinguir multimídia de crossmídia, não só pela questão do uso equivocado do termo multimídia (LÉVY, 2010), como também pela abrangência precipitada em torno do fenômeno crossmídia, que, embora apresente divergências conceituais, apresenta um direcionamento discursivo mais específico, geralmente associado à adaptação ou a projetos multiplataforma que envolvam apenas uma única história (BOUMANS, 2004; JENKINS, 2006; HOLMES, 2011).

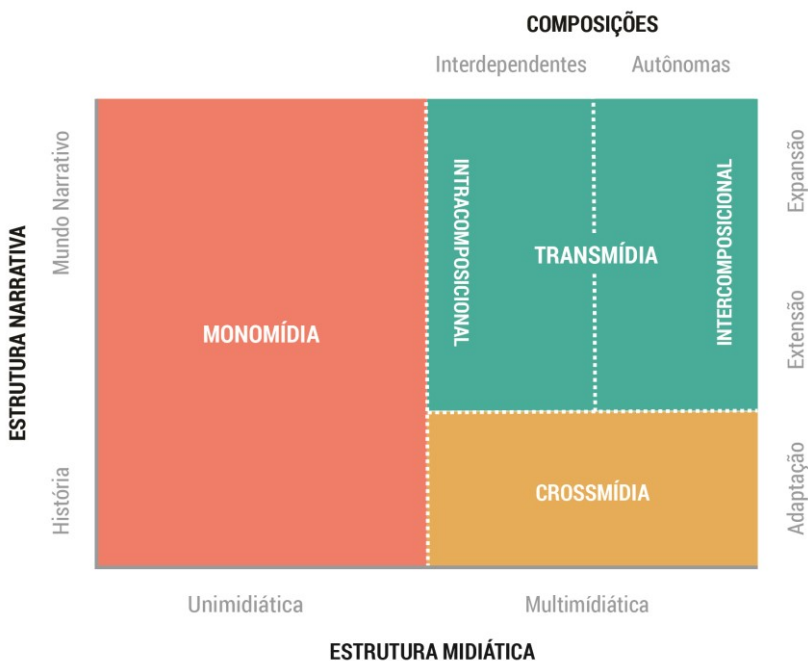
Outra questão a respeito do esquema é a associação da extensão aos fenômenos intracomposicionais. Em um primeiro olhar, parece lógica a associação desenvolvida por Ciancia (2015), entendendo que o aprofundamento da história pode ou não levar a construção de um senso de mundo. Porém Dowd et al. (2013) não usam os ARGs ou qualquer outro amálgama como exemplo de extensão. Inclusive quando fazem menção a essa modalidade de jogo narrativo, abordam sobre a dificuldade de categorizá-los em função justamente da diversidade de possibilidades de manifestações que possam emergir. Mesmo assim, parece plausível a relação estabelecida pela autora. Afinal, dentro dessas estruturas há, de modo geral, uma organização em prol de uma progressão da história, que pode seguir tanto para um aprofundamento narrativo como para o desenvolvimento de um universo mais amplo. Isso vai depender em como os indivíduos atuantes (*puppetmasters* e jogadores) conduzem e se apropriam dos elementos desse ecossistema.

A ideia de progressão é inclusive o ponto chave para auxiliar no enquadramento de outros tipos de manifestações intracomposicionais além dos ARGs, como no caso de um curso de educação a distância (EAD) de uma determinada disciplina em que se utiliza múltiplas composições (site, fóruns, vídeos, etc.), muitas delas interligadas e interdependentes e organizadas de modo a desencadear o aprofundamento sobre a matéria. Ao mesmo tempo, há a possibilidade do surgimento de novos materiais, discussões e perspectivas advindos dos alunos, tutores e/ou professores que ultrapassam o conteúdo programático previamente estabelecido e ampliam a dimensão espacial do sistema narrativo.

Por outro lado, a extensão apresenta uma fragilidade como critério para definição de um projeto intracomposicional, visto que não há necessariamente nesse fenômeno uma relação de dependência entre composições. A extensão de um romance literário para uma peça teatral, por exemplo, em que cada obra pode ser consumida de modo independente, não as caracterizaria dentro da condição de intracomposicionalidade. Da mesma forma que é problemático definir um projeto intracomposicional dentro do espectro da extensão apenas, pois dependendo de sua configuração, pode ser percebido e experienciado desde o princípio como um universo expansível.

De modo resolver e esclarecer essas questões, propõe-se uma revisão ao esquema de Ciancia (2015). A nova matriz (figura 12), portanto, relaciona as estruturas narrativas – história e mundo narrativo – a estruturas uni e multimidiáticas. Dentro da condição multimídia, observa-se três fenômenos a partir da associação com os critérios de adaptação, extensão e expansão, bem com o tipo de relação entre as composições de um projeto, seja de interdependência ou de autonomia:

Figura 12 – Identificação dos fenômenos monomídia, multimídia, crossmídia e transmídia (intra e intercomposicional).



Fonte: Autor.

- **Monomídia**⁶²: ou unimídia, trata das estruturas ou eventos narrativos organizados em apenas uma mídia, tais como um site, um programa de televisão, um jogo, um filme ou uma peça teatral.

⁶² Expressão explorada pelos autores como Arnaut et al (2011) no contexto transmídia.

- **Multimídia:** corresponde a estruturas ou eventos narrativos arranjados em mais de uma mídia. Englobam os fenômenos crossmídia e transmídia.
- **Crossmídia:** corresponde às adaptações de um história em outras mídias, como na tradução de um livro para um *e-book* ou na concatenação de uma série televisiva em um longa metragem para o cinema. Podem também se referir a situações em que haja uma passagem modal mais drástica como no caso na adaptação de uma obra literária a um filme ou uma peça, desde que não haja mudanças ou adições substanciais à narrativa que direcionem para a percepção de um senso de mundo.
- **Transmídia intracomposicional:** refere-se às manifestações multimidiáticas envolvendo extensões ou expansões narrativas que apresentem uma interdependência na compreensão ou experiência integral do mundo envolvido. Os ARGs e os EADs apresentam em geral estruturas que conduzem a esse fenômeno.
- **Transmídia intercomposicional:** trata das extensões ou expansões distribuídas entre múltiplas mídias que contenham novas e consistentes informações, perspectivas e elementos ao mundo da história, sem haver, no entanto, a necessidade de acesso a todas elas para o entendimento ou inserção experiencial do público. As franquias, como já discutido, se enquadram nesse aspecto.

Por fim, faz-se oportuno discutir ainda o conceito de **hipermídia** dentro desse conjunto taxonômico. Cunhado juntamente com a expressão “hipertexto” pelo sociólogo estadunidense Ted Nelson (1965) no artigo *“Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate”*, a expressão discrimina estruturas não sequenciais ou lineares de leitura ou escrita. De acordo com Gosciola (2003), trata do “conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não linear”, a partir de ligações (links) entre seus elementos midiáticos, do controle da própria navegação pelo usuário e da criação de sequências pessoais a partir de seus

componentes. Apesar de originalmente o conceito não estar diretamente relacionado ao contexto computacional, este foi seu uso evidentemente mais difundido (BAIRON, 2011).

Embora a definição apresente pontos convergentes à discussão sobre transmídia, em função da relação com à interatividade e ao senso de agência⁶³, há uma diferença substancial que é o fato do sistema hipermidiático se concentrar basicamente em estruturas essencialmente unimidiáticas, além de não contemplar em seus fundamentos a contribuição coletiva e o senso de mundo.

Essa sistematização torna-se fundamental para a definição de um lugar conceitual exclusivo a transmidialidade, no qual, como vimos, envolvem a construção e consolidação de mundos narrativos multimidiáticos. Uma posição teórica que auxilia no esclarecimento das definições em torno da ideia de design transmídia, bem como na identificação de práticas projetuais associadas.

2.4 DESIGN TRANSMÍDIA

Apesar das evidentes intersecções entre os campos do design e da transmidialidade, faz-se necessário uma discussão mais consistente em torno desse fenômeno aqui denominado como design transmídia. Identificar suas atribuições e potencialidades, bem como salientar suas especificidades frente a outras áreas do design e demais práticas associadas.

Concepção, projeto, configuração, esquema, construção, plano e propósito são algumas das ideias que costumam estar associadas a denominação de design⁶⁴. Como verbo ou substantivo, o termo de origem inglesa compreende, de modo geral, a ideia de uma formalização de uma concepção intelectual (FLUSSER, 2007), seja relacionado ao processo conceutivo ou ao fruto desse

⁶³ A agência está associada a percepção dos resultados das escolhas oriundas das ações ou interações realizadas pelo usuários em tempo real, como em um ambiente de realidade virtual (MURRAY, 2003).

⁶⁴ Principalmente nos países de língua inglesa, que o adotam em diferentes conotações e áreas do conhecimento. Entretanto, é perceptível a consolidação de uma especificidade em torno dessa terminologia.

processo. Ao tratar do design de um livro, por exemplo, é possível que se esteja considerando tanto a forma do livro em si (aspectos comunicacionais e estéticos), como a maneira sobre como o artefato editorial foi concebido (considerações metodológicas, mercadológicas e técnicas). Há ainda um terceiro viés que o compreende como o resultado da soma de ambos os conceitos, conforme ilustrado de forma perspicaz por Saffer (2006): “*design is to design a design to produce a design*”.

Além disso, é possível detectar dentro de cada uma dessas abordagens preocupações em arregimentar propriedades que não resultem a uma banalização em torno da cosmetividade, superficialidade e efemeridade que o termo passou a assumir ao longo dos anos (HESKETT, 2008; BONSIPE, 2011). Isto é, sob essa lógica, nem todos os processos e/ou produtos de design, mesmo envolvendo algum domínio mental, são, ou deveriam ser, considerados como integrantes ao campo do design.

Dentro da perspectiva procedimental do design, esse esforço em torno dessa distinção é perceptível desde a introdução do termo *designer* no contexto da industrialização a partir do século 17⁶⁵, a fim de destacar a separação dos processos de criação intelectual dos meramente operacionais. O design estaria, portanto, associado à ação ou ao ofício de dar forma material, projetar modelos e/ou planificar esboços a partir de conceitos e de acordo com as limitações impostas pela mecanização e serialização da produção (CARDOSO, 2008).

Em função da modificação das dinâmicas industriais e mercadológicas, essa especificação do design no cenário do processo produtivo se tornou insuficiente para tratar de algumas questões emergentes da contemporaneidade, como a customização e a individualização dos artefatos, a acessibilidade dos usuários aos processos produtivos e a ênfase sobre a experiência de uso e consumo de serviços. Por outro lado, outros critérios passaram a ser incorporados dentro do discurso do design, relacionadas a

⁶⁵ Esse marco histórico usualmente assumido por teóricos e pesquisadores não invalida discussões sobre a ideia de que o design existe muito antes da Revolução Industrial, ao considerar que o desenvolvimento de projetos de artefatos funcionais e estéticos precede os processos industriais.

experimentação, flexibilidade, minúcia, adaptação e ética, além evidentemente da significação e estética (LATOURE, 2014). A própria ideia do "*design thinking*", popularizada por Brown (2009) e Cross (2011) reforçam essa distinção mais sofisticada dos processos de design, ao abordar sobre a existência de uma forma de pensar própria do designer que o distingue de outros tipos de projetista. Segundo essa lógica, o design envolve um pensamento abduutivo, isto é, as soluções surgem a partir da análise dos fenômenos e não na determinação de um problema *a priori*, como no tradicional método científico. Além disso, sugere a participação coletiva, o pensamento empático e a sistematização visual para identificação de problemas complexos e geração de resultados inovadores.

Essa distinção conceitual do design também se manifesta no viés associado ao resultado projetual. O critério de um produto considerado de design não perpassa mais por sua capacidade de serialização e reprodutibilidade, mas na maneira como eles se apresentam e se relacionam com o usuário ou com o consumidor final. Em outras palavras, o design, segundo Tschimmel (2010) se estabelece como uma "configuração de interface". Somado a isso, há uma compreensão de que essas conformações devem atender a resolução de problemas (LÖBACH, 2001) e produzir qualidades funcionais e experienciais aos artefatos que resultem em benefícios aos *stakeholders* envolvidos (SHIM, 2016).

Entretanto, esse viés interfacial do design é muitas vezes limitado ao campo da visualidade. Não são à toa as confusões existentes entre design e desenho, ou as associações do ofício ao campo das artes plásticas e da comunicação visual. Intersecções não só construídas a partir de uma base etimológica comum (FLUSSER, 2007), mas em razão da próprio processo histórico quando o "*designer*" surge para lidar com a aparência dos produtos, conforme indicam os primeiros registros do termo que relacionam o profissional à confecção de padrões ornamentais para a indústria têxtil (CARDOSO, 1996). Uma ideia posteriormente reforçada por autores como Heskett (1985), que restringiam o conceito de design à concepção da forma visual.

Na indústria do entretenimento, ao qual concerne o principal campo da transmidialidade, essa cultura visual também se

manifesta de modo marcante, relacionada especialmente ao tratamento gráfico e à aparência consistente de todos os produtos de uma franquia. Um comportamento que, segundo Dena (2009) estaria justamente relacionado a um pensamento de design arraigado a esse mercado.

Diante do exposto, não restam dúvidas sobre o potencial de atuação do design na concepção e nos resultados de um projeto transmídia. Afinal, são apresentadas diversas oportunidades e estratégias de configuração mercadológica, comunicacional e estética dos conteúdos narrativos de modo a atender a diferentes mídias e públicos. Por outro lado, a transmidialidade apresenta algumas particularidades que revisitam e redefinem algumas dessas funções ou papéis do design, ao borrar os limites entre a produção e o consumo, bem como entre o processo (*storytelling*) e o produto (narrativa). Tampouco a atribuída perspectiva majoritariamente visual se sustenta em virtude da necessidade de um enfoque multimodal aos complexos arranjos presentes em mundos narrativos multimidiáticos.

Em função desses aspectos, é plausível, desse modo, o desenvolvimento da ideia de um **design transmídia**, que demonstre não só a pertinência do design nas práticas e processos de transmidiação, como também a influência do cenário transmídia nas práticas e processos de design. Entretanto, apesar das evidências que demonstrem a sua presença e pertinência conceitual, o desafio se concentra justamente em definir suas características e possibilidades diante de um contexto de alta complexidade.

Nesse sentido, Cardoso (2013), em seu livro “Design Para Um Mundo Complexo”, oferece um discurso significativo que auxilia na compreensão dessa nebulosa participação. Por entender sua presença cada vez maior em quadros sistêmicos complexos de múltiplos elementos, camadas e estruturas – além de outros sistemas, o autor defende a ideia do design como “instâncias de interface” que se estabelecem entre esses componentes que permitam o funcionamento e a fluidez do todo.

Uma ideia que pode ser somada a discussão fornecida por Gambarato (2012) em seu artigo “*Signs, Systems and Complexity of*

Transmedia Storytelling", ao tratar às narrativas transmídia justamente como **supersistemas** complexos, que englobam outros sistemas, tais como histórias, plataformas e experiências, que, por sua vez, podem conter ainda **subsistemas**, como uma história que contém seus personagens, cenários, tempos, gêneros e outros. Entretanto, essa complexidade não está apenas, segundo a autora, associada a essas organizações desencadeadora de novas organizações, mas também está na sua adaptação ao meio ambiente, caracterizado pela comunidade de pessoas que compartilham interesses comuns relacionados ao mundo narrativo. Um cenário que não só torna imprevisível o desenvolvimento das histórias, mas que também permite estabelecer uma longevidade dessas estruturas narrativas ao longo do tempo.

Desse modo, é possível definir o design transmídia como as interfaces que permitem uma integração fluida entre os vários sistemas que compõem o mundo narrativo multimidiático, ou contribuem para os processos associados a sua interpretação, construção ou manutenção.

Essa abordagem sistêmica sobre o design transmídia é verificada inclusive pelo *framework* proposto por Stackelberg (2011) em sua dissertação "*Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media*". A partir da investigação e interconexão entre aspectos teóricos sobre narrativa e design, ele propõe um "plano passo-a-passo universal", dividido em 4 níveis de tarefas de design: **nível de projeto transmídia** ("*transmedia project level design tasks*"), **nível de mundo narrativo** ("*storyworld level design tasks*"), **nível de história** ("*story level design tasks*") e **nível de cena ou sequência** ("*sequence/scene level design tasks*")⁶⁶ (figura 13).

⁶⁶ Esses conceitos são corroborados em questionário realizado com o autor (apêndice e).

Figura 13 – Níveis de tarefa de design em projetos transmídia.



Fonte: Autor, baseado em Stackelberg (2011).

As tarefas no nível de projeto transmídia são, segundo o autor, as primeiras que devem ser identificadas e concretizadas de modo a viabilizar um projeto transmídia. Contemplam a identificação do objetivo, da audiência, dos tipos de conteúdo, das gratificações, das mídias (e as possibilidades de uso) e dos segmentos de usuários, bem como a determinação do tipo de projeto (inter ou intracomposicional). As tarefas no nível de mundo narrativo envolvem evidentemente questões relacionadas a criação do mundo e as histórias nele inseridas. As tarefas no nível de história concentram-se nas atividades projetuais dedicadas a cada um dos eventos dentro do mundo narrativo. Já as tarefas no nível de cena ou sequência incidem sobre a concepção e o desenvolvimento detalhado dos conteúdos inerentes a cada uma das histórias individuais ou sub-histórias.

Com exceção das pertencentes ao nível de projeto transmídia, as demais tarefas são subdivididas em três tipos de design: o **design narrativo** (“*narrative design*”), que trata dos design dos elementos da história, o **design de interação** (“*interaction design*”), que se concentra na interação física e navegação dos usuários nas interfaces e o **design do engajamento do usuário** (“*user engagement design*”), que explora os aspectos relacionados ao envolvimento e a participação dos usuários na narrativa. De acordo com cada nível de tarefa, o autor apresenta questões específicas que devem ser consideradas, conforme relacionadas no quadro a seguir:

Quadro 1 - Níveis de tarefas de design em projeto transmídia.

	DESIGN NARRATIVO	DESIGN DE ENGAJAMENTO	DESIGN DE INTERAÇÃO
Nível de mundo narrativo	Gênero, <i>tagline</i> ⁶⁷ , sinopse, eventos, personagens, objetos e outros elementos significativos que compõem o mundo narrativo	Aspectos estéticos e possibilidades de engajamento e controle do usuário nas personagens e demais elementos da história	<i>Wireframes</i> ⁶⁸ , <i>entry-points</i> ⁶⁹ e mapa de navegação do mundo narrativo
Nível de história	Conceito, questão dramática, estrutura geral, tema, perspectiva, enredo, personagens, papéis, arcos, tramas, tempos, <i>storyboards</i> preliminares e outros elementos relativos às histórias do mundo narrativo.	Definição se o tipo de envolvimento é compartilhado ou individual, do uso ou não de pessoas reais, da importância dos eventos e dos cenários, e se o tempo e o espaço são dependentes ou independentes da narrativa.	Definição das mídias ou plataformas, do diagrama de jornada do usuário, dos <i>call-to-actions</i> ⁷⁰ e das habilidades preliminares necessárias).

⁶⁷ Sentença curta que expressa as ideias gerais da marca ou narrativa.

⁶⁸ Em webdesign ou no design de interface, *wireframes* designam os esquemas gráficos que servem de protótipo da estrutura de um site, aplicativo ou qualquer produto interativo.

⁶⁹ *Entry-point* ou *rabbit hole* refere-se a mídia, plataforma ou conteúdo que o indivíduo passa a entrar em contato com o mundo narrativo do projeto.

⁷⁰ O termo será desenvolvido na seção 2.4.2.2, sobre conexão.

<p>Nível de cena ou sequência</p>	<p>Criação dos <i>storyboards</i> detalhados, das cenas, das sequências, dos personagens, dos objetos significativos e dos cenários.</p>	<p>Desenvolvimento das participações ativas e seus elementos afetivos e sensoriais.</p>	<p>Identificação das mídias ou plataformas para cada cena ou sequência individual e criação das cascatas de informação, dos <i>call-to-actions</i>, dos mapas cognitivos, das áreas de informações e das habilidades necessárias.</p>
--	--	---	---

Fonte: Autor, adaptado de Stackelberg (2011).

Essas perspectivas de design transmídia propostas por Stackelberg (2011) se mostram significativas ao salientar as diferentes abordagens de atuação sobre as interfaces dos sistemas de um projeto transmidiático. Entretanto, um dos pontos delicados de seu *framework* é a inclusão do design narrativo dentre esses papéis, que envolve, em seu entendimento, a criação textual a partir de princípios associados a narratologia e ao *storytelling* (plot, arquétipos, jornada do herói e outros.). Porém, o desenvolvimento do conteúdo não costuma ser contemplado no escopo do design, que concentra-se geralmente apenas na sua configuração estético-formal. Ao considerar, por exemplo, o design de um livro ou uma interface web, dificilmente atribuímos a figura do designer a responsabilidade pela criação dos contos que estarão contidos no impresso ou nos artigos publicados no site, mas na aparência, organização e editoração desses textos. Ademais, existem instâncias em uma narrativa transmídia, principalmente no cenário digital, que sequer há o conteúdo textual. Existem somente espaços, lacunas ou formulários, estes sim de responsabilidade do design, destinados justamente a fomentar a contribuição do público.

Vale salientar inclusive que o designer narrativo (“*narrative designer*”) surge na indústria de *games* justamente para diferenciar do papel do roteirista (“*game writer*”). Uma função pensada para assegurar a maximização da experiência ou imersão do jogador em relação a história, principalmente no decorrer dos sistemas de mundo e missões projetadas (DINEHART, 2009). Mesmo que hajam referências que associem ou sugiram o conceito em torno do desenvolvimento e criação das histórias (BELL, 2000; DINEHART, 2009), parece mais lógico e pertinente, assim como em relação ao cenário dos jogos digitais, uma distinção do papel do designer transmídia em relação aos profissionais e demais agentes responsáveis pela concepção dos conteúdos narrativos, tais como roteiristas, jornalistas, atores, escritores, blogueiros, entre outros.

Por outro lado, é necessário pontuar que essa condição não invalida a possibilidade da contribuição narrativa do design, não só na criação de novos textos, como também na forma como as histórias são articuladas de modo a gerar novos significados e, portanto, agregar outras camadas narrativas. Um evidência está em como a direção de arte e fotografia de um filme influenciam no modo como seu roteiro é explorado e apresentado. Ou como os traços, a paleta cromática e a disposição dos quadinhos contribuem para a forma como os diálogos de uma *graphic novel* são construídos.

Essa ideia é corroborada por Dena (2009) quando posiciona o design nas práticas transmídia como algo “no meio entre o conteúdo e a expressão⁷¹”. Porém, sua colocação curiosamente não está centrada nas configurações das interfaces das diferentes narrativas, mas no uso de diagramas, *scripts*, fluxogramas e outros esquemas visuais que facilitem a articulação e documentação dos fluxos narrativos multimidiáticos existentes em um projeto. Uma característica que, para autora, transcende o papel do design para além do tratamento gráfico.

Essa visão é valiosa ao suscitar as potencialidades do design na gestão visual de mundos narrativos multimidiáticos. Mas, conforme já discutido, é possível identificar outras especificidades

⁷¹ Tradução do autor.

de atuação: além de Stackelberg (2011) Gambarato (2013), em seu artigo “*Transmedia Project Design - Theoretical and Analytical Considerations*” propõe dez critérios para o design de projetos transmídia, que são:

- **Premissa e propósito:** definição clara dos motivos e objetivos do projeto transmídia. Considera tanto se o projeto é ficcional, real ou híbrido, como se seus propósitos são educacionais, informacionais ou mercadológicos, por exemplo.
- **Narrativa:** processos, participantes, estados, eventos, ações, ordem temporal, configuração espacial e referências dêiticas. Contempla ainda itens como a presença ou não de elementos de jogo, capacidade negativa e sugestões migratórias;
- **Construção de mundo:** propriedades do mundo narrativo (ficcional, reais ou híbridas) e de seus possíveis desdobramentos ou expansões;
- **Personagens:** características das personagens, da forma como elas aparecem em todas as plataformas e de como a audiência será engajada por elas. Considera também se há personagens não manipuláveis, se a audiência é assumida como personagem ou se o projeto apresenta *spin-offs*;
- **Extensões:** especificações das possibilidades de expansão do mundo. Entender para que servem, qual mídia será usada para determinado objetivo e em que momento as extensões serão liberadas. Deve ser consideradas ainda as integrações e interrelações entre as extensões, de modo a manter a continuidade, coerência e plausibilidade narrativa;
- **Plataforma midiática e gêneros:** indicação das mídias, plataformas, dispositivos e gêneros (ação, comédia, sci-fi, etc.) mais apropriados para determinado conteúdo e audiência. Considera-se também a adequação dos elementos midiáticos com os objetivos do projeto, o modelo de negócio e os recursos disponíveis;

- **Audiência e mercado:** público-alvo (espectadores, usuários, jogadores) e modelo de negócio (*free, premium, freemium, crowdfunding, etc.*). Análise das características e comportamentos da audiência e de projetos similares;
- **Engajamento:** possibilidades e perspectivas (primárias, secundárias e terciárias) de engajamento e interação das audiências em seus diferentes papéis com os conteúdos e as mídias;
- **Estrutura:** arranjos dos elementos constitutivos do projeto transmídia. Contempla a possibilidade de criação de um mapa que facilite a visualização do projeto como um todo;
- **Estética:** estilos e componentes visuais e sonoros, como interfaces, paletas cromáticas, gráficos, fontes, trilhas e outros.

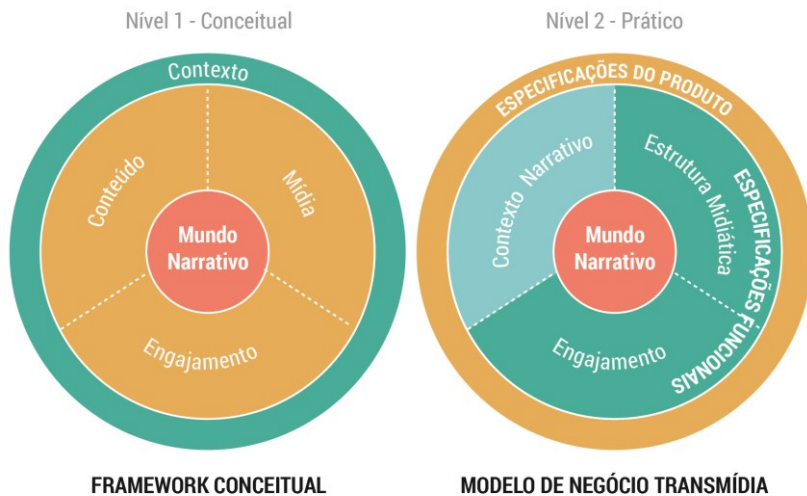
Sua abordagem, contudo, apresenta um viés estritamente processual ao design: trata apenas da utilização do pensamento de design (*design thinking*) na ideação, construção e execução de narrativas transmídia, de modo a facilitar designers e demais profissionais envolvidos em um quadro sistêmico de alta complexidade (GAMBARATO, 2013)⁷². Apesar de sua visão de design estar condicionada apenas ao processo, seus critérios perpassam por pontos que contemplam questões significativas de interface, como estética e engajamento. E assim como Dena (2009) e Stackelberg (2011), enfatiza a relevância de estruturas ou mapas visuais de fluxo de navegação narrativa. Porém, também apresenta aspectos relacionados à construção dos elementos históricos (tempos, espaços e personagens).

De forma bastante similar, Ciancia (apêndice h) entende o design transmídia como um campo de pesquisa e mercado responsável pela análise, desenvolvimento e gestão de sistemas narrativos multimidiáticos. E em seu "*transmedia design framework*", apresentado em sua tese homônima (CIANCIA, 2015), propõe diretrizes que contribuam para esses fins. Estruturado de forma

⁷² Essa visão é ratificada em questionário realizado com a autora (apêndice g).

infográfica (figura 14), contempla os seguintes elementos: mundo narrativo, conteúdo, mídia, engajamento e contexto. O **“mundo narrativo”** é definido como o **“coração”** do projeto e caracteriza-se como um modelo dinâmico e expansível. Neste item, considera-se como critérios de análise: a definição do tipo de mundo (real, ficcional ou híbrido), dos espaços temporais e geográficos da narrativa, da linguagem utilizada, das regras administrativas e das possibilidades estruturais de expansão. Conteúdo, mídia e engajamento são os elementos que **“envolvem”** o mundo narrativo. O **“conteúdo”** se refere aos componentes da narrativa: história, cenários, personagens, estilo, tom, eventos, etc. Em **“mídia”**, são definidas as estruturas transmidiáticas (amalgama, franquia e complexa) e os canais de comunicação utilizados, incluindo suas características, funções, dispositivos, linguagens e estratégias. O **“engajamento”** trata da participação do público que contribui para a expansão da narrativa. Considera tanto as motivações que levam a interação, como também as possibilidades de imersão e geração de conteúdo. Já o elemento **“contexto”**, que **“engloba”** os demais componentes, está relacionado a definição dos objetivos e estratégias (entretenimento, ensino, informação, promoção, etc.), verificação de projetos semelhantes, identificação do público-alvo, determinação do modelo de negócio (patrocínio, publicidade, financiamento coletivo, venda direta, etc.) e composição das equipes de trabalho.

Figura 14 – *Framework* de design transmídia, de Ciancia (2015).



Fonte: Adaptado de Ciancia (2015).

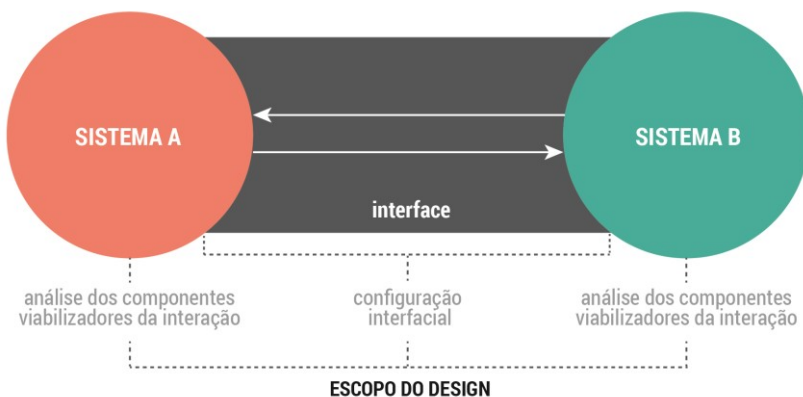
Entretanto, sua proposta avança para além de um *framework* conceitual, que é adaptado para um modelo de negócio transmídia (figura 15). Desse modo, o design transmídia é posicionado também como um produto mercadológico, em que os aspectos de mídia (redesignado como “**estrutura midiática**”) e engajamento caracterizam as chamadas “**especificações funcionais**” e envolvem os seguintes critérios: objetivo do projeto, público-alvo, estratégias, seleção das mídias, estrutura midiática do projeto, *entry-point*, modalidades de interação, tipo de desafios, *call-to-actions*, etc. O conteúdo é adaptado para “**contexto narrativo**” e compreende a definição dos ítems: linha narrativa principal, ponto da trama, direção de arte, etc. Já o contexto fundamenta as “**especificações de produto**” que referem-se a: estratégias de construção de audiência, gerenciamento das comunidades, modelo de negócio, orçamento, equipe, tempo de produção, comunicação, etc.

Uma informação interessante apontada no modelo de negócio é a distinção dos elementos narrativos das especificações funcionais e de produto. Essa sutil diferenciação cromática definida no diagrama sugere uma divisão entre as histórias ou conteúdos e seus aspectos formais. Uma separação que é reforçada e defendida

também nesta tese, mas no sentido, conforme já colocado, de que a concepção das histórias não compete ao escopo do design, mas somente à identificação do contexto narrativo envolvido.

A partir das discussões tomadas através dessas referências, propõe-se uma definição de design transmídia que considera basicamente os aspectos de formalização ou articulação comunicacional, estética e mercadológica associados às práticas de transmidiação, envolvendo tanto a parte procedimental e analítica quanto os resultados. Contempla, portanto, a configuração multissensorial das interfaces entre os sistemas que compõem um mundo narrativo multimidiático, bem como a análise dos elementos viabilizadores a essas interações (figura 15).

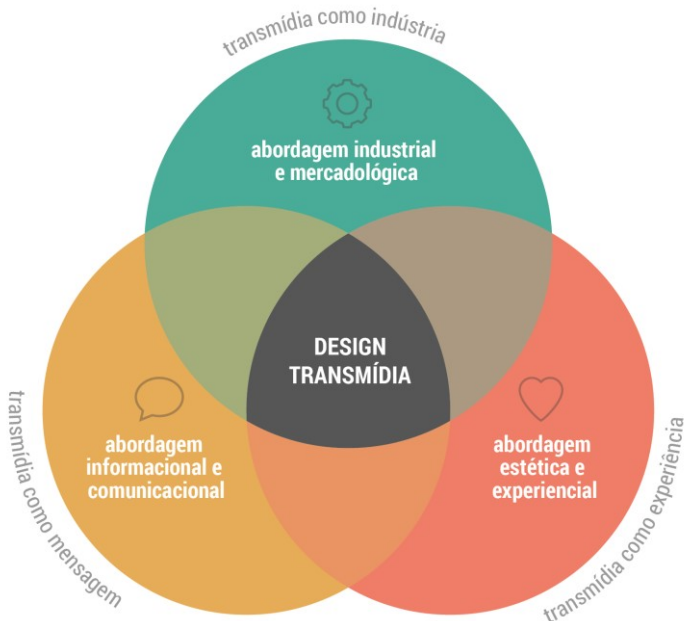
Figura 15 – Escopo do design.



Fonte: Autor.

Considerando a mídia como o elemento que suporta e media essas interfaces e interações, foi utilizado como subsídio para a definição dos critérios de design transmídia as características defendidas por Dena (2009) que garantem a unicidade de uma mídia. Dessa forma, chegou-se as seguintes abordagens (figura 16):

Figura 16 – Design transmídia e suas abordagens.



Fonte: Autor.

- **Abordagem industrial e mercadológica** (transmídia como indústria): refere-se aos elementos objetivos responsáveis pela viabilização e sustentabilidade técnica e econômica das interações de consumo e produção de um projeto transmídia;
- **Abordagem informacional e comunicacional** (transmídia como mensagem): considera as configurações de interface que contribuem para a qualidade informacional e comunicacional das conexões e mensagens que constituem o mundo narrativo, principalmente no que se refere à eficiência da navegação dos atores entre os espaços midiáticos;
- **Abordagem estética e experiencial** (transmídia como experiência): trata das oportunidades e mecanismos estéticos e multissensoriais presentes na interface que

definem possibilidades experienciais relacionadas à construção e percepção de um mundo narrativo.

Dessa maneira fica evidente que a abordagem industrial e mercadológica corresponde aos **aspectos viabilizadores** a serem analisados durante o processo de design, enquanto que as demais referem-se aos **aspectos interfaciais** resultantes (condições essas que também são sinalizadas na figura 16). Além disso, as intersecções demonstradas na imagem enfatizam a natural correlação entre as áreas.

Com essas informações e subsidiados por uma extensa pesquisa exploratória, foram definidos os critérios mais pertinentes respectivos a cada uma dessas abordagens, conforme será desenvolvido nos capítulos subsequentes.

2.4.1 Abordagem industrial e mercadológica

Ao conceber um produto transmidiático, sob a ótica industrial-mercadológica, é preciso considerar as complexas e nebulosas dinâmicas associadas aos processos de produção e consumo dentre as múltiplas mídias envolvidas. Em relação ao design, essas questões parecem perpassar basicamente pela análise dos **elementos objetivos** (BRYSON; DANIELS; RUSTEN, 2004), isto é, daqueles que asseguram a viabilização e sustentabilidade técnica e econômica de um projeto.

No caso de um projeto transmídia, esses elementos estão associados evidentemente a questões estratégicas, financeiras, sociais e tecnológicas que suportam o desenvolvimento das interações que ocorrem entre os sistemas de um mundo narrativo multimidiático. Sendo assim, foram identificados os seguintes critérios de design: **objetivos, recursos, plataformas e atores**.

2.4.1.1 Objetivos

Identificar quais os objetivos de um projeto transmídia parece ser um dos componentes fundamentais para o seu progresso. Ao menos é uma questão tratada por diversos autores (HAYES, 2011; BERNARDO, 2011; GAMBARATO, 2013; SCOLARI,

2013; PRATTEN; 2015) como essencial e integrada a outras decisões técnicas, estratégicas e financeiras.

Conforme argumenta Gambarato (2013), uma narrativa transmídia não se constitui em uma justaposição, mas em uma integração de dispositivos ou plataformas a partir de um objetivo comum. Desse maneira, a identificação do propósito se constitui, na visão da autora, como um dos seus fundamentos de um projeto, tanto no sentido de orientar os modos, cenários e agentes envolvidos, como de perceber sua função, de modo a torná-lo mais interessante ou pertinente a sua audiência.

Entretanto, assim como em qualquer processo industrial, os *stakeholders*⁷³ envolvidos na concepção e comercialização de determinado produto não necessariamente apresentam os mesmos interesses daqueles relacionado ao uso e consumo. Nesse sentido, Hayes (2011) apresenta diferentes tipos de orientações que podem ser estabelecidas aos objetivos de um projeto transmídia: ao **usuário** (fomentar produção de conteúdos, estimular o engajamento, promover a personalização dos serviços, etc), à **equipe criativa** (alcançar determinado público, aumentar a audiência, melhorar a habilidade dos criativos, desenvolver experimentações, etc) ou aos **aspectos econômicos ou modelo de negócio** (entreter, publicitar, ensinar, promover benefícios sócio-culturais, etc).

Além das metas que permeiam o mundo narrativo como um todo, é importante avaliar as diferentes contribuições de cada composição midiática. Uma ideia corroborada por Pratten (2015), ao sugerir que os objetivos podem estar atrelados ao tipo de estratégia a ser realizada por cada mídia. Sendo assim, é possível considerar ainda a presença de **objetivos específicos**, correspondentes a cada uma das plataformas envolvidas, que contribuam para o **objetivo geral** do projeto. Seguem alguns exemplos:

⁷³ O termo "*stakeholder*" está relacionado aos indivíduos ou grupos envolvidos ou interessados em determinada empresa ou organização.

Quadro 2 - Exemplos de objetivos (geral e específico) em um projeto transmídia.

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Promover uma marca de cosméticos (viés comercial).	Fomentar discussão da marca através de um fórum online;
	Divulgar produtos do portfólio através de uma influenciadora digital em seu canal de vídeos na internet.
Esclarecer a população sobre gênero e sexualidade (viés educacional).	Apresentar o tema da diversidade de gênero a partir de um documentário.
	Compartilhar informações sobre o tema através um aplicativo.
Estabelecer conexões emocionais com a cultura manezinha de Santa Catarina (viés artístico).	Apresentar personagens folclóricos através de uma peça teatral.
	Aproximar o público do ofício das rendeiras através de um workshop.

Fonte: Autor.

Dessa forma, concluímos que a avaliação dos objetivos (gerais e específicos) que norteiam as interações dentro do universo narrativo multimidiático se constitui como um critério norteador significativo em um processo de design transmídia.

2.4.1.2 Recursos

A construção de uma base de recursos tangíveis e intangíveis, isto é, os materiais, equipamentos, habilidades e indivíduos necessários para a operacionalização de um projeto, é algo amplamente reconhecido como fundamental para qualquer organização, seja para sua exequibilidade, como para a definição e implementação de estratégias competitivas em situações de mercado (BARNEY; KETCHEN; WRIGHT, 2011).

Nesse sentido, Osterwalder e Pigneur (2014), no livro *"Business Model Generation"*, apresentam quatro tipos de "recursos-chave" que devem ser avaliados para criação e suporte de modelos de negócio: físicos, intelectuais, humanos e financeiros. Os **recursos físicos** correspondem aos equipamentos, edifícios, fábricas, redes de distribuição e outros patrimônios e bens tangíveis que permitam que a empresa funcione. Os **recursos intelectuais** são marcas, patentes, banco de dados, direitos autorais, parcerias e outras relações, informações e conhecimentos não-físicos que não só possibilitam a atuação empresarial, bem como trazem eventuais vantagens competitivas e estratégicas. Os **recursos humanos** são caracterizados pelos funcionários e demais profissionais envolvidos com a organização. E os **recursos financeiros** consistem no dinheiro, linhas de crédito e/ou outros componentes que a suportem economicamente.

Uma mídia, conforme já salientado, se configura dentro desse espectro mercadológico a partir do arranjo de estruturas tecnológicas, sociais e econômicas envolvidas. Dessa forma, é possível vislumbrar a presença de todos esses diferentes tipos de recursos: um aplicativo de celular, por exemplo, apresenta uma sede (recurso físico) com programadores, designers e outros profissionais (recursos humanos) responsáveis por um sistema com códigos, informações e interfaces gráficas (recursos intelectuais), comercializado em lojas virtuais especializadas, de onde advém os lucros (recursos financeiros).

Em função de sua natureza multimidiática, analisar os recursos de um projeto transmídia como um todo, sobretudo daqueles de maior dimensão, pode demandar um grande esforço ou se tornar simplesmente ineficiente. Por essa razão que Hayes (2011) salienta que esta apreciação deve ser realizada a partir de cada plataforma. O que parece mais coerente, se observarmos as distintas lógicas industriais de cada mídia, que não estão necessariamente integradas dentro das configurações complexas de um mundo narrativo. Além disso, pensar nessas narrativas de modo integral e definitivo desconsidera evidentemente o seu caráter orgânico e expansível.

Sendo assim, considerar a reunião de todos os recursos ou investimentos para viabilização total de um projeto não parece fazer

tanto sentido no cenário da transmidialidade. No entanto, parece mais factível quando os recursos gerados por uma mídia se integram a outras composições ou mesmo permitem a criação de novas: os lucros oriundos de um *best-seller* literário, por exemplo, podem contribuir para a produção de um jogo pertencente ao mesmo universo; O autor de uma *fanfic*⁷⁴ sobre determinada série televisiva pode ser convidado pela emissora para roteirizar episódios especiais para a internet; Ou mesmo a cenografia e demais locações de uma produção cinematográfica podem subsidiar a produção de uma exposição tematicamente relacionada.

Vale salientar ainda que os atuais modelos de negócio midiáticos oferecem atualmente uma maior diversidade de possibilidades de criação e distribuição de conteúdos e propriedades intelectuais. Ultrapassam os usualmente utilizados pela tevê, rádio, imprensa e demais mídias tradicionais. Graças às dinâmicas de produção e consumo surgidas após a digitalização e a popularização da internet, emergem outras configurações para além da publicidade, patrocínio e vendas (ANDERSON, 2009; HAYES, 2011). Scolari (2013), no cenário das práticas transmídia, pontua os modelos mais utilizados:

- **Pagamento:** o consumidor paga pelo conteúdo, individualmente ou através de assinatura;
- **Freemium:** reúne conteúdos integral ou parcialmente gratuitos. Este modelo geralmente é financiado por meio de patrocínio e/ou mediante pagamento de outros materiais ou serviços tratados como especiais, que não entram no esquema da gratuidade (*premium*);
- **Patrocínio:** conteúdo gratuito financiado a partir de doações e/ou envolvendo alguma modalidade publicitária, tais como *product placement*⁷⁵, *branded entertainment*⁷⁶, entre outras.

⁷⁴ *Fanfic* ou *fanfiction* são narrativas amadoras produzidas por fãs a partir de personagens e enredos de determinado universo ficcional.

⁷⁵ *Product placement* trata-se de referências a marcas ou produtos específicos na narrativa de filmes, programas televisivos ou outros conteúdos audiovisuais.

- **Crowdfunding**: conteúdo pago ou gratuito viabilizado a partir de financiamento coletivo, ou seja, diversas pessoas compartilham o pagamento de determinada ideia a fim de que o projeto seja realizado.

Evidentemente não se pode afirmar que são os únicos. Hayes (2011) considera outros fenômenos ainda mais sofisticados, como as transações de moedas ou bens virtuais, as vendas de dados de usuários, os programas de afiliados⁷⁷ e as redes *peer-to-peer*⁷⁸. Alguns desses mecanismos inclusive não consideram a primordialidade do recurso financeiro, uma preocupação ainda comum e latente nos discursos sobre a viabilidade das narrativas transmídia, sobretudo no caso das franquias (HAYES, 2011; GAMBARATO, 2013; SCOLARI, 2013; DOWD et al., 2013; PRATTEN, 2015).

Ganham importância também os recursos intelectuais e humanos, estes alinhados aos conceitos de cultura participativa e inteligência coletiva, defendidos por Jenkins (2006). Ademais, participam da chamada economia de oferta (*gift economy*), que consiste na disponibilização de bens ou serviços de forma gratuita e cujos ganhos estão geralmente associados a atributos intangíveis como senso de contribuição, autopromoção ou prestígio (ANDERSON, 2009). Uma manifestação que, a respeito das práticas aqui discutidas, está geralmente associada às comunidades de fãs, responsáveis pela criação, disponibilização e administração das extensões e expansões narrativas.

Desse modo, considera-se os recursos em design transmídia como os ativos físicos, intelectuais, humanos e

⁷⁶ *Branded entertainment*, *branded content* ou *advertainment* relaciona a marca a alguma modalidade de entretenimento midiático (filme, *game*, aplicativo, eventos, entre outros).

⁷⁷ Programa de afiliados (*affiliate marketing*) designa modelos de marketing baseados em performance, em que a empresa recompensa as afiliadas por cada visitante ou cliente conquistado.

⁷⁸ *Peer-to-peer* (P2P) é uma definição informática que caracteriza redes descentralizadas em que cada computador de cada usuário realiza funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. Seu principal objetivo é a transmissão de arquivos e muito empregado no compartilhamento massificado de músicas e vídeos.

financeiros que permitem viabilizar cada uma das mídias e suas interações dentro do ecossistema narrativo de um projeto.

2.4.1.3 Plataforma

É comum a qualquer projeto de design a análise e definição dos suportes ou dispositivos em que são realizadas as interações com os artefatos ou atividades desenvolvidos. A transmidialidade não só mantém essa prática, como evidentemente a amplifica e complexifica em virtude do envolvimento de múltiplas mídias interligadas. Além disso, esses elementos que dão base a essas interfaces midiáticas são tratados neste cenário como plataformas, inclusive envolvendo a atribuição “multiplataforma⁷⁹” às experiências relacionadas (YTREBERG, 2009; HAYES, 2011).

De modo geral, o conceito de plataforma está associada a um plano de suporte, armazenamento ou organização (tais como as plataformas espacial, giratória e governamental, por exemplo) (MICHAELIS, 2017). Entretanto, seu uso no contexto transmidiático parece se concentrar em um viés mais tecnológico, conforme salienta Pratten (2015), que além de defini-lo como “algo que suporta o canal e a mídia⁸⁰”, também o entende como uma “combinação de mídia mais tecnologia⁸¹”.

Apesar de sua noção de canal e mídia se limitar apenas aos conteúdos e seus formatos – o que já demonstra aspectos técnicos envolvidos – sua definição de plataforma pretende fazer distinção por exemplo, entre um livro impresso e um *e-book* ou entre a televisão e o cinema.

Entretanto, essa diferença não é atrelada apenas a ferramentas, equipamentos e demais componentes físicos e tangíveis (**tecnologia dura**⁸²). Envolve também recursos

⁷⁹ Originalmente encontrado como “*multi-platforms*” ou “*multiple platforms*” (YTREBERG, 2009; HAYES, 2011).

⁸⁰ Tradução do autor.

⁸¹ Tradução do autor.

⁸² O conceitos de tecnologia dura (“*hard technology*”) e branda (“*soft technology*”) são apresentados por Jin (2011) para enfatizar a relevância da participação do humano na evolução tecnológica.

intelectuais e intangíveis (**tecnologia branda**). Essa relação se manifesta de maneira evidente no campo computacional, que trata a plataforma como qualquer *hardware* e/ou *software* usado para hospedar um aplicativo ou serviço. Isto é, compreendem os recursos físicos e virtuais que garantem que o código (ou arquivo) seja executado com êxito (ROUSE, 2017).

Uma ideia análoga pode ser atribuída às plataformas transmídia, considerando apenas que o objeto não é um código ou um arquivo, mas sim um componente narrativo. Além do fato de não se restringir apenas às interfaces digitais: um livro, um jogo de tabuleiro e até uma camiseta também podem ser consideradas plataformas, compostas por suas respectivas tecnologias duras (páginas, peças e tecido) e brandas (textos, sinalizações e estampas).

Dessa forma, fica evidente que a ideia de plataforma depende também do contexto midiático ao qual ela é submetida. Um *laptop* e seu respectivo *software* podem ser sinalizados como as plataformas utilizadas na exposição de uma hipermídia em uma galeria interativa de um museu. Porém, no caso de um website, sua plataforma não se restringe apenas a um computador específico e seu navegador, mas se expande a maioria dos dispositivos e sistemas móveis com acesso a internet.

Da mesma maneira que uma mídia pode ser acessada em múltiplas plataformas, uma mesma plataforma pode subsidiar diversas mídias, como cada um dos aplicativos presentes em um mesmo *smartphone*. Há ainda a possibilidade de interpretar uma mídia como uma plataforma de outras mídias, como no caso dos

Classificados em relação a um jornal ou o recurso *Stories*⁸³, presente no aplicativo Instagram⁸⁴.

Podemos definir, portanto, como plataforma o arranjo tecnológico (duro e brando) que suporta determinada composição midiática ou, no caso de projetos transmídia, as variadas instâncias sistêmicas de um mundo narrativo.

2.1.1.4 Atores

Bloggers, podcasters, vloggers e youtubers são alguns dos neologismos criados para definir os novos tipos de participação – e até profissão – que emergem a partir das novas configurações midiáticas, muitas delas presentes no contexto das práticas transmídia. Atuações que não sustentam uma definição de “público-alvo”, usualmente utilizada no design e no marketing para identificar quem são os consumidores ou usuários de determinado produto ou serviço. Afinal, eles também passam a se tornar produtores e compartilhadores, tornando-se assim parceiros, e não apenas clientes, na construção e consolidação desses universos narrativos.

Terminologias como “produssumidor” (PIGNATARI, 1969 apud GOSCIOLA, 2013), “*prosumer*” (TOFFLER, 1980), “*producer*” (BRUNS, 2008), “*wreaders*” (LANDOW, 1997) e “*VUP*⁸⁵” (DINEHART, 2008) buscam justamente identificar esses sujeitos que apresentam um comportamento para além do consumo passivo, participando diretamente dos processos criativos e articulatórios. Segundo McCracken (2013), assumem também a condição de “coletores”, “caçadores” ou “multiplicadores” de conteúdos.

⁸³ *Stories* é um recurso implementado em 2016 que permite aos usuários do Instagram o compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração. O conteúdo, gravado através do celular, pode ser manipulado com filtros, efeitos e aplicação de textos e imagens e fica disponível por apenas 24 horas. Sua dinâmica e funcionalidades apresentam muitas similaridades com o aplicativo Snapchat, lançado em 2011.

⁸⁴ Lançado em 2010, o Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos. Seu principal diferencial está na aplicação de filtros especiais. Disponível em: <<https://www.instagram.com>>.

⁸⁵ VUP é a sigla de *viewer, user e player*.

Diante desses variados e sofisticados papéis presentes no ecossistema transmidiático, Laurel (2014) oferece uma analogia bastante pertinente para designar esses agentes: compara os interatores dos espaços digitais como espectadores de uma peça teatral que sobem ao palco e assumem também a condição de atores do espetáculo, em função da condição imersiva e participativa oferecida pelo ciberespaço.

Solomon (2016), em seu livro *“Consumer Behavior: Buying, Having, and Being”*, também utiliza a designação de ator, mas para os consumidores, no intuito de salientar os diferentes papéis – compradores, usuários, influenciadores e outros – desempenhados em cada experiência de consumo ou “peça” em que são submetidos no “palco” do mercado.

Essas duas visões podem ser somadas ainda ao discurso de McGonigal (2008), num campo ainda mais próximo do universo transmídia: os ARGs. Em seu artigo *“The Puppet Master Problem: Design for Real-World, Mission-Based Gaming”*, a autora reforça que parte da experiência envolvida está na performance dos jogadores e *puppetmasters* como atores de uma peça teatral.

Nesse sentido, definir os integrantes que compõem uma narrativa transmídia como **atores** parece bastante eficiente, não só por estar alinhado a essas diferentes perspectivas defendidas por esses teóricos, como também por enfatizar a diversidade de personagens que podem existir tanto em um mesmo ecossistema narrativo multimidiático como em um único indivíduo (real ou virtual).

Essa definição amplia ainda o espectro de participantes dentro de um projeto, que usualmente são tratados na literatura como **fãs** (JENKINS, 2006; FORD et al., 2006; DAVIS, 2013). Embora seja um segmento bastante representativo neste cenário, essa associação sugere que a motivação que leva às práticas transmídia estão relacionadas à devoção, paixão ou entusiasmo extremo pelas histórias (JENKINS, 2006). Porém, é precipitado afirmar que os fãs de uma marca, produto ou história compõem a totalidade dos indivíduos que participam de um mundo narrativo. As razões que levam à participação podem ser as mais diversas: políticas,

econômicas, educacionais, investigativas, entre outras que não necessariamente estão relacionadas ao *fandom*⁸⁶. Questão que é inclusive corroborada pelo próprio Jenkins (apud ROSE, 2013), que, apesar de sua tendência em relacionar a transmidialidade à cultura de fãs, salienta que esta comunidade é apenas um dos nichos em que a cultura participativa está se manifestando.

Além disso, o conceito de ator não necessariamente está vinculado apenas à questão dramatúrgica. Refere-se também, de acordo com Sabourin (2002), aos agentes sociais e econômicos – indivíduos e instituições – que desempenham atividades, ou, então, mantêm relações num determinado território. Nesse sentido mais amplo, Scolari (2013) pontua os atores em um projeto transmídia, considerando as dinâmicas de produção, distribuição e consumo envolvidos:

- **Empresas pré-digitais:** corporações mais tradicionais que dominam o mercado de produção e distribuição unimidiáticos, como canais de tevê, emissoras de rádio e editoriais de jornais e revistas, e que apresentam esporadicamente projetos ou desenvolvem departamentos voltados à transmidialidade.
- **Empresas pós-digitais:** empreendimentos inovadores, normalmente de menor porte, criados a partir dos anos de 1990 e, portanto, mais inseridos na cultura digital e hábeis a pensar em alternativas para o desenvolvimento e financiamento de projetos transmídia.
- **Empresa especializadas em narrativas transmídia:** instituições voltadas a criação de produtos e serviços relacionados, geralmente destinados à indústria do entretenimento, gestão de marcas ou projetos sociais e/ou culturais sem fins lucrativos;
- **Profissionais:** roteiristas, designers, desenhistas, blogueiros, músicos, produtores e outros sujeitos que se dedicam na

⁸⁶ Fandom é uma acrônimo inglês das palavras *fan* e *kingdom* para designar culturas e fenômenos relacionado a fãs.

concepção, planejamento, desenvolvimento e manutenção de narrativas transmídia.

- **Usuários:** integrantes de um público que interagem ou consomem histórias que se manifestam entre múltiplas plataformas e que eventualmente se convertem em produtores de novos conteúdos.

Dessa forma, é possível concluir que os atores transmidiáticos compreendem todos os indivíduos e organizações que interagem com os sistemas narrativos, desde o consumo passivo até a criação, distribuição, edição e outras atividades relacionadas à extensão ou expansão do universo.

2.4.2 Abordagem informacional e comunicacional

Considerando como fundamento de um projeto transmídia a presença de um mundo narrativo, torna-se evidente uma circulação complexa de mensagens e materiais informacionais distribuídos entre diversas plataformas e articulados, consumidos e produzidos por seus respectivos atores. Uma questão que aponta para as potencialidades do design tanto na melhoria das interconexões entre esses componentes, como na usabilidade de navegação desse ecossistema.

Diante dessa perspectiva, foram identificados os seguintes critérios: **localização, conexão, consistência e responsividade.**

2.4.2.1 Localização

Segundo Jenkins (2009c), além dos desafios em entender o que motiva a busca por mais informações a respeito de uma história, pouco se sabe sobre como estas devem ser explicitadas de modo a indicar que elas existem e onde estão localizadas. Nesse aspecto, o design pode exercer um papel fundamental, não só na investigação das melhores estratégias, como no suporte para que os atores entendam sobre onde se encontram, o que está disponível para ser realizado e quais direções tomar.

Na necessidade de estabelecer um senso de orientação nesses espaços narrativos de grande complexidade, a arquitetura de

informação parece oferecer significativas contribuições. Amplamente consolidado no domínio da interação homem-computador, este campo envolve basicamente o design estrutural de ambientes compartilhados, com ênfase na análise e definição de taxonomias e hierarquias. Contemplam ainda métodos de organização e etiquetagem de sites, intranets, comunidades e outros ambientes digitais e interativos (THE INFORMATION ARCHITECTURE INSTITUTE, 2013). Uma área que se mostra bastante promissora não somente nos espaços informacionais de única plataforma, mas também, conforme sugerem Ding e Xia Lin (2009), na integração estratégica com outras mídias.

Nesse sentido que o conceito de **arquitetura de informação pervasiva**, desenvolvido por Resmini e Rosati (2011) ganha relevância ao abordar os processos de organização, rotulação, navegação e busca de conteúdos que transitam ou tendem a se propagar para outros meios, físicos e virtuais. Dentre os principais critérios apontados pelos autores está o **placemaking** (algo como formação de lugar), que trata dos procedimentos para reduzir a desorientação do usuário dentre os ambientes físicos, digitais e híbridos, a partir da constituição de um senso de lugar e da melhoria da legibilidade e do *wayfinding*.

A esse senso de lugar, Resmini e Rosati (2011) se referem às construções mentais concebidas a partir dos cenários, dinâmicas e semânticas estabelecidos entre os sujeitos e os espaços ou meios de informação. Estruturas que se constituem dentro de um único canal ou artefato (**placemaking interno**) ou através da continuidade existente entre os diversos elementos pertencentes a um mesmo ecossistema (**placemaking externo**). Especialmente em relação ao *placemaking* externo, é possível estabelecer uma associação evidente com um projeto transmídia, que precisa necessariamente constituir um noção espaço-temporal entre os vários componentes midiáticos de modo a consolidar a condição intrínseca de mundo.

Em relação ao **wayfinding**, também destacado pelos teóricos a respeito da ideia de *placemaking*, sabe-se que sua origem está vinculada ao campo da arquitetura para tratar dos processos envolvidos na orientação dos sujeitos em espaços construídos complexos, como no caso das cidades (LYNCH, 1960; PASSINI,

1984). Segundo Passini (1984), no livro "*Wayfinding in Architecture*", o *wayfinding* considera como as informações e configurações espaciais devem ser articuladas de modo a atender as seguintes etapas: (1) **percepção**, (2) **cognição**, (3) **tomada de decisão**, (4) **planejamento de ações**, (5) **decisão** e (6) **execução** dos caminhos desejados dentro dos ambientes arquitetônicos.

Esse conjunto de operações descritas por Passini na orientação dos espaços físicos podem ser também analisados no cenário da virtualidade, conforme demonstrado na semelhança encontrada nas etapas, identificadas por Hartson (2003) no artigo "*Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design*", referentes ao processamento das tarefas nos ambientes digitais: (1) **Planejamento** das tarefas a serem realizadas no sistema a fim de alcançar determinada meta; (2) **Tradução** dos planos em detalhes específicos de ação para definição do seu modo de execução; (3) **Ações físicas** efetuadas para concluí-las; (4) **Resultados** gerados pelo sistema a partir das ações realizadas; E, por último, (5) **avaliação** sobre o alcance do objetivo e do acompanhamento posterior necessário.

Desse modo, podemos constatar que os princípios da arquitetura de informação, do *placemaking* e do *wayfinding* podem ser aplicados à localização dos atores em sistemas majoritariamente híbridos de um mundo narrativo, contemplando recursos multissensoriais (ícones visuais, indicações sonoras, pistas táteis, etc.) e verbais (rótulos, etiquetas, taxonomias, etc.) que possam informá-los durante sua navegação entre espaços físicos e virtuais.

Por outro lado, vale salientar que cada mídia oferece, através de suas formas de representação e linguagem, seus próprios recursos de orientação. Índice, manchete, olho, fólio são, por exemplo, alguns componentes específicos de projetos editoriais responsáveis por nortear o leitor. Na web, trilhas de migalhas de pão, endereço url, notações textuais e a própria identidade visual são recursos comuns utilizados para localizar o usuário durante a navegação. Já as vinhetas, marcas d'água e outros enunciados gráficos e sonoros inseridos entre e durante as atrações televisivas

indicam em que momento da programação do canal os telespectadores estão inseridos durante o *zapping*.

Portanto, a localização em design transmídia compreende os componentes e mecanismos que sinalizam e orientam os atores durante a navegação e demais interações realizadas entre os espaços físicos e virtuais de um mundo narrativo.

2.4.2.2 Conexão

Um ponto considerado fundamental a respeito das estruturas transmídia é a presença de ganchos, pontes ou links entre as mídias envolvidas (LONG, 2007; RUPPEL, 2009; GIOVANOLI, 2011; BEDDOWS, 2012). Uma condição pertinente ao design, pois assim como nos ambientes hipermidiáticos ou digitais, participa da criação e organização das ligações entre textos e demais conteúdos existentes.

Dentre as estratégias de conexão usualmente associadas às narrativas transmídia estão as **pistas migratórias**, dicas ou pistas narrativas presentes no conteúdo de uma mídia que suscitam a audiência a se dirigir a outra, estabelecendo assim uma continuação ou revelação sucessiva de um história (RUPPEL, 2009); E as **capacidades negativas**, que são lacunas estratégicas em uma história que produzem a sensação de mistério, incerteza ou dúvida provocando, assim, os espectadores ou usuários a aprofundarem seu conhecimento sobre determinado tema, levando, por consequência, a outras expansões do mundo (LONG, 2007).

Além dos recursos narrativos, é possível vislumbrar também uma atuação do campo da arquitetura da informação neste âmbito, conforme enfatizam novamente Resmini e Rosati (2011) no contexto da pervasividade, ao destacar a relevância da **correlação**, isto é, da capacidade em sugerir conexões relevantes entre pedaços informacionais, serviços e bens que auxiliem os usuários a alcançar metas explícitas ou estimular necessidades latentes. Um solução associada a esse quesito pode estar na disponibilização de um

código QR⁸⁷ em um anúncio impresso de uma revista que dá acesso através de um aplicativo de celular a conteúdos adicionais relacionados.

Contudo, uma das teorias mais aprofundadas em torno do design dessas pontes é desenvolvido por Dena (2007), no artigo "*Patterns in Cross-Media Interaction Design: It's Much More Than a URL*", quando se apropria do termo "*call-to-action*" (**CTA**), utilizado geralmente no contexto da internet, para investigar as possíveis formas e motivos que levam os usuários a transitar entre mídias. Originalmente empregado para descrever os hiperlinks (botões ou imagens) que direcionam a determinada *landing page*⁸⁸, o termo "CTA" é ampliado para designar, por exemplo, os **pontos de entrada** (ou *rabbit holes*) em um ARG que conduzem os jogadores de uma instância midiática a outra.

Em sua teoria, Dena (2007) reforça a necessidade de desenvolver um projeto de conexão pensado e organizado de forma a gerar um acesso consciente, e não confuso ou despreparado, a um ponto de entrada. Dessa maneira, a autora defende a ideia de que um CTA apresente três fases: 1. **Preparação** ("*primer*"): instruir e motivar o público a agir; 2. **Referência** ("*referral*"): fornecer os meios e instruções sobre como e quando agir; 3. **Recompensa** ("*reward*"): reconhecer e/ou premiar a ação do usuário. Ademais, a autora pontua uma série de fatores que definem a implementação, intensidade, ordem, delimitação e emprego dessas etapas:

⁸⁷ Código QR é um código gráfico bidimensional geralmente escaneável a partir da câmera de celulares e convertido em alguma informação ou conteúdo (endereço URL, número de telefone, contato de e-mail, etc.).

⁸⁸ Termo usualmente utilizado no marketing digital, *landing page* trata da página de entrada ou da página por onde o visitante "aterrisa" em um site, a partir de resultados de busca, banners e outros links.

Quadro 3 – Fatores de CTA.

MÍDIA Fatores relacionados aos meios envolvidos.	Mídia em rede e fora da rede.
	Plataformas estáticas e mutáveis.
	Plataformas fixas e portáteis.
	Plataformas públicas e privadas.
	Mídia multimodal e monomodal.
	Mídias visuais e baseadas em texto.
VALORES DE ACESSIBILIDADE Fatores que influenciam a escolha da plataforma pelo usuário.	Disponibilidade da plataforma em um contexto específico (condição de mobilidade, por exemplo).
	Uso condicionado (restrições geográficas, financeiras e etárias que limitam o acesso ao conteúdo, por exemplo).
	Habilidades e conhecimentos necessários para entrar e usar uma plataforma (como a de deixar um livro e dirigir-se a um mundo virtual, por exemplo).
FORMA Fatores relacionados com a forma como o conteúdo é apresentado.	Artes representativas e simulações.
	Narrativa e não-narrativa.
	Estática, interativa, gerada ou emergente.
	Grande formato, pequeno formato ou micro-conteúdo.
RELAÇÃO COM O MUNDO Fatores relacionados aos	Meta-mundo para o mundo (transitando de um comentário sobre

movimentos do usuários dentro do mundo narrativo.	um mundo para o próprio mundo, por exemplo);
	Extra-mundo para o mundo (transitando entre sites fictícios e da vida real, por exemplo)
	Inter-mundo (transitando entre diferentes mundos narrativos, como Matrix e Batman, por exemplo);
	Intra-mundo (transitando entre histórias de um mesmo mundo narrativo);
	Intra-história (transitando entre as unidades ou plataformas dentro de uma história);
	Intra-unidade (deslocando-se dentro de uma unidade de um elemento narrativo ou plataforma midiática, como um livro, site ou jogo).
DEPENDÊNCIA Fatores relacionados sobre a necessidade do deslocamento para compreensão da história ou para o desenvolvimento de algum acontecimento.	Coerência narrativa.
	Adição ao mundo narrativo.
	Desbloqueio ou liberação de conteúdo.
TEMPO Fatores relacionados ao andamento, a urgência e a duração da travessia do usuário.	Andamento: a quantidade de tempo que decorre entre as CTAs.
	Urgência: se a interação (a) exige uma ação instantânea, (b) está programado e requer uma ação em um determinado momento ou (c) é de

	livre circulação e permite o acesso a qualquer momento;
<p>TIPO DE TRAVESSIA Fatores relacionados com a direção e a simultaneidade de circulação entre unidades.</p>	<p>Duração: a quantidade de tempo que leva para atravessar plataformas (a diferença no tempo que leva para ligar uma televisão comparado ao ir a uma sala de cinema, por exemplo).</p>
	<p>Sequencial: o usuário conclui uma unidade e depois passa para a próxima. Isto pode acontecer durante uma única sessão ou várias;</p>
	<p>Simultânea: o usuário interage com o conteúdo em mais de uma plataforma, ao mesmo tempo (ouvir música enquanto lê um livro, por exemplo);</p>
	<p>Concorrente: o usuário interage com o conteúdo com várias plataformas ao mesmo tempo, mas muda o foco entre elas;</p>
	<p>Ciclo: o usuário se move para trás e para frente entre unidades de conteúdo em diferentes plataformas, sendo reintroduzido ao mesmo conteúdo ao retornar para uma plataforma já visitada. Isso pode ocorrer em (a) sessão única ou (b) entre várias sessões;</p>
	<p>Espiral: o usuário se move para trás e para frente entre unidades de conteúdo em diferentes plataformas, sendo introduzido a novos conteúdos</p>

	a cada retorno. Isso pode ocorrer em (a) sessão única ou (b) entre várias sessões.
PÚBLICO-ALVO Fatores relacionados a quem as CTA são direcionadas.	Muitos através de um: um único CTA aborda tantos usuários quanto for possível;
	Muitos através de muitos: vários CTAs direcionados a muitos usuários diferentes;
	Alguns através de alguns: alguns CTAs direcionam para alguns usuários e excluem outros;
	Alguns através de nenhum: a falta de um CTA aciona uma ação entre alguns usuários.
PRODUÇÃO Fatores relacionados aos produtores das CTAs.	Produtores: têm autorização de criar personagens, configurações e situações de um mundo narrativo. Podem incluir indivíduos originais, comissionados, licenciados, sancionados, não sancionados e não-humanos (um computador, por exemplo);
	Contribuintes: podem trazer contribuições para o mundo (como um <i>fan ficition</i>), mas não têm autoridade para defini-lo.
VARIÁVEIS ESPECÍFICAS DA CTA <i>Fatores relacionados com questões específicas da CTA.</i>	Primeiro, repetida ou última CTA;
	CTA fixa ou variável;
	CTA genérica ou personalizada;

	CTA contextualizada ou descontextualizada (meta-CTA) com o mundo narrativo.
--	---

Fonte: Tradução e adaptação de Dena (2007).

Neto, Roussel e Filgueras (2009), no artigo *"User's issues in crossmedia applications"* também sugerem algumas recomendações que corroboram com as considerações levantadas por Dena (2007), tanto para operações imediatas, como de longo prazo: (a) oferecer uma sinalização rica, direta e clara à transação; (b) diminuir a carga cognitiva do usuário durante a mudança de um meio para outro; (c) fornecer informações sobre para onde o usuário está sendo conduzido; (d) considerar as restrições e as especificidades de cada mídia; (e) analisar as restrições do usuário; (f) facilitar as operações de deslocamento; e (g) verificar se o direcionamento está sendo realizado de forma correta, em caso de uma atualização da expansão do projeto.

Pratten (2015) também apresenta outras colocações pertinentes ao contexto da transmidialidade e complementares a essas questões. Afirma que existem duas forças opostas que influenciam na mudança de uma mídia para outra em uma narrativa transmídia: a **resistência** à mudança, que pode ser causada por aumento de custos, ações adicionais que devem ser realizadas, dispersão da atenção, qualidade da banda de conexão, entre outros; E a **compensação** oriunda da travessia, isto é, se o incentivo é menor do que o atrito encontrado ou percebido, é provável que o público não se sinta atraído a qualquer mudança, mas se a força compensatória for igual a quantidade de obstáculos, o interator provavelmente ficará indeciso sobre o que fazer a seguir, ou quando o estímulo incentivador é maior do que o obstrutor, haverá maior possibilidade do deslocamento.

Entretanto, esses critérios e recomendações se estabelecem, de modo geral, em um cenário previamente constituído. Não consideram – ou ao menos não priorizam – o potencial

folksonômico⁸⁹, isto é, a possibilidade do público em desenvolver suas próprias categorizações e conexões de acordo com seus repertórios (DING; XIA LIN, 2009; FIGAREDO, 2012), sobretudo em estruturas narrativas dinâmicas que sugerem ou envolvem fortemente a contribuição ativa de todos os atores. Afinal, os atores além de categorizar, estabelecem conexões e significados de acordo com seus repertórios, o que garante estruturas de ligação e organização complexos.

Por essa razão que se propõe aqui o desenvolvimento do conceito de **translink**, que além de contemplar as aspectos teóricos a respeito dos CTAs desenvolvidos por Dena (2007), também considera os processos criativos e orgânicos gerados pelas práticas transmidiáticas. Um exemplo que elucida essa ideia são as hashtags. Quando uma expressão precedida de cerquilha (*hash*) é apresentada durante a exibição de um programa de tevê e posteriormente replicada em discussões sobre a atração dentro de uma rede social, se estabelecem “hiperlinks” que transcendem o espaço unimidiático de um site. Ao mesmo tempo, o aparecimento dessa hashtag não é unilateral. Ela pode desenvolver-se a partir de uma pré-existente ou ser inteiramente concebida por qualquer ator em qualquer espaço, de acordo com seus anseios ou necessidades, estabelecendo grupos sociais e comunicacionais em torno de um tema, que podem resultar em novas extensões ou sistemas de um mundo narrativo.

Desse modo, a definição de conexão encontra-se na análise e criação desses translinks, isto é, nos componentes da interface que convidam, permitem ou direcionam os atores às diferentes instâncias midiáticas que compõem determinado projeto transmídia.

2.4.2.3 Consistência

Continuidade, coesão e consistência são alguns conceitos usualmente apontados entre os teóricos e profissionais em transmídia, principalmente em relação às franquias (LONG, 2007; SCOLARI, 2009; GIOVAGNOLI, 2011; PRATTEN, 2015; DOWD et al.,

⁸⁹ Cunhada por Thomas Vander Wal em 2004 (WAL, 2007), a folsksnomia caracteriza-se pela taxonomia e indexação de conteúdos feita por pessoas e compartilhada abertamente para todos.

2015), para enfatizar uma integração, lógica ou coerência entre os componentes informacionais presentes em cada uma das composições midiáticas de mundo narrativo.

Entretanto, essa questão é um ponto crítico, se considerarmos a própria visão de Jenkins (2009b, 2011), que entende que além da **continuidade**, um projeto transmídia pode apresentar uma **multiplicidade** de perspectivas sobre determinada obra que não necessariamente estabelecem uma coerência com o universo pensado ou defendido por seus criadores.

Essa construção contínua pode ser afetada, não apenas pela emergência de linhas narrativas distintas criadas por fãs, mas em função de propriedades e linguagens específicas de cada mídia. Os personagens de um filme em *live-action* possivelmente não terão as características exatamente iguais das suas representações em uma *graphic novel*, mesmo apresentando atributos físicos e psicológicos semelhantes. Situação similar ocorre sobre o cenário de uma animação bidimensional adaptada de uma história originalmente oriunda de uma peça teatral, mesmo que o roteiro de ambas tragam as mesmas indicações espaciais.

De toda maneira, apesar das possíveis diferenças ou contradições, estabelecer alguns elementos que mantenham certa consistência parece algo significativo para a manutenção de um senso de mundo que possibilite seu reconhecimento entre os atores. Uma ideia que é reforçada por outro fundamento estabelecido por Jenkins (2009c; 2011), a **serialidade**, que trata da dispersão de fragmentos informacionais relativos ao mesmo universo de histórias ao longo das várias plataformas. Afinal, assim como ocorre na indústria televisiva, o processo de serialização envolve, além da distribuição, a repetitividade, isto é, a reprodução de personagens, elementos cênicos e estruturas narrativas ao longo dos capítulos, episódios e temporadas, de modo a garantir a fruição e o engajamento do público (ZANETTI, 2009).

Porém, essa repetição não necessariamente se estabelece apenas no espectro narrativo, pode se estender também aos componentes de design. Ao menos é o que defende Nielsen (2011), no artigo "*Transmedia Design for the 3 Screens (Make That 5)*", ao

afirmar que a responsabilidade do design transmídia é estabelecer uma relação de continuidade entre os aspectos visuais, funções, dados e conteúdos dentre os diferentes dispositivos, de modo a produzir o mesmo "tom de voz" ou a sensação de uma "família de produtos". Apesar de sua visão de transmídia se limitar a apenas aspectos tecnológicos e primordialmente gráficos, o autor, que admite apresentar pouca experiência de pesquisa nesse campo, talvez tenha tirado essas conclusões por entender que exista uma lógica com sua linha investigativa a respeito dos sistemas web, no qual defende a consistência entre telas ou páginas como uma das diretrizes fundamentais para facilidade de navegação do usuário (NIELSEN, 1995). Para o autor, diferentes palavras, ações ou situações para representar algo podem levar a confusão dos usuários.

No conceito de **consistência**, outro dentre os fundamentos da arquitetura informacional pervasiva, Resmini e Rosati (2011) não só ratificam as pontuações defendidas por Nielsen (1995; 2011), como ampliam-nas para além da continuidade. Entendem como a capacidade de atender às finalidades, aos contextos e às pessoas para qual foi projetada, somada a manutenção de uma lógica ao longo de diferentes mídias, ambientes e momentos em que atua.

Contudo, o que parece mais interessante para o contexto da transmidialidade é a consolidação de uma consistência de tal modo que seja possível estabelecer uma distinção de um mundo narrativo a outro. Um dos recursos disponíveis para isso é o uso de uma marca gráfica e/ou um sistema de **identidade**, seja verbal, visual, sonoro, entre outros. Inclusive, o desenvolvimento de uma identidade visual configura-se como uma estratégia recorrente entre as franquias de modo a permitir um fácil reconhecimento de seus produtos (DENA, 2009), mesmo com possíveis variações formais, estéticas ou mesmo narrativas dos materiais empregados nas diferentes mídias utilizadas.

Sendo assim, é possível afirmar que um dos critérios do design transmídia é analisar e criar elementos, mecanismos ou estratégias que possibilitem o estabelecimento de uma consistência, mesmo com possíveis incoerências ou contradições, de modo a permitir a construção de um senso de mundo entre os atores de determinado projeto.

2.4.2.4 Responsividade

Diante da pluralidade de atores e sistemas informacionais presentes em um universo narrativo, é preciso que um projeto transmídia forneça alternativas às variadas possibilidades de comportamento e interação. Um ideia que se alinha ao conceito de **responsividade**, ao reforçar a necessidade dos espaços em "responder" a diferentes tipos de estímulos, usos e funções.

Na verdade, a responsividade no design, é geralmente associada ao contexto web. O termo "design responsivo" (*responsive design*) refere-se basicamente a uma abordagem projetual que permita que as páginas de um site sejam visualizadas adequadamente de acordo com o tamanho e formato de tela, possibilitando o acesso ao mesmo conteúdo de forma usável entre diferentes dispositivos (SCHADE, 2014).

Contudo, vale salientar que essa ideia de design responsivo emerge originalmente a partir do artigo "*Responsive Web Design*", de Marcotte (2010), que se baseia no conceito de arquitetura responsiva, desenvolvido no livro "*Interactive Architecture*", de Fox e Kemp (2009), no qual discute os ambientes físicos como um sistema "*multiple-loop*" onde se estabelece uma contínua e construtiva troca de informações. Trata das estruturas e tecnologias que estabelecem um "diálogo" do ambiente com os indivíduos, como as interfaces com sensores de movimento, que modificam a fisicalidade dos espaços e/ou a forma de interação com eles.

A ideia de responsividade, portanto, surge anteriormente ao campo do design web para lidar com outras questões também pertinentes a transmidialidade, que se desenvolve tanto entre os espaços físicos, como virtuais, e dependem fundamentalmente da contribuição e do processo articulatório dos sujeitos envolvidos. Desse modo, assim como também sugere Stackelberg (2011), a responsividade no design transmídia pode ser pensada no sentido da maleabilidade dos espaços narrativos às diferentes necessidades, preferências e comportamentos dos atores envolvidos.

Uma abordagem que de certa maneira é defendida por Nielsen (1995) em relação aos ambientes digitais em prol da melhoria da usabilidade. Defende que os sistemas devem atender a diversos níveis de usuários, dos mais leigos aos mais experientes. Entretanto, a ênfase de seu discurso não está na adaptação de um caminho para resultar na finalidade pretendida, mas na criação de diversas possibilidades para alcançar o resultado. Além do fato evidente de suas colocações não envolverem, a princípio, situações de multimídiaalidade.

Diferentemente de Resmini e Rosati (2011) que consideram justamente a “resiliência”⁹⁰ como um dos critérios fundamentais na arquitetura de informação pervasiva, isto é, entendem a importância da adequação ou adaptação dos sistemas multiplataforma a usuários, necessidades e estratégias de busca específicos. Nesse sentido, vale tanto criar diferentes oportunidades de entrada a determinado conteúdo, como também tornar mais acessível as já existentes a partir de customizações ou modificações de acordo com as preferências pessoais do interator.

Um forma de tornar mais responsivo uma ação que envolve a multimídiaalidade é quando, por exemplo, um *youtuber*, além de anunciar oralmente suas redes sociais, também oferece a mesma informação nos videogramas do vídeo e também através de um hipertexto na área de descrição onde ele é vinculado. Assim, são oferecidos vários caminhos ao usuário para chegar a um determinado ponto midiático. Outra maneira está, por exemplo, na adaptação de um mesmo material em diferentes plataformas (celular, sala de cinema, televisão, etc.) ou na sua modificação, de modo a atender alguma especificidade do usuário (apresentação da opção de legenda, inclusão de idiomas alternativos, etc.)

A importância da responsividade não envolve apenas questões associadas à acessibilidade ou usabilidade de um sistema, mas também pode se revelar como um instrumento estratégico e experiencial em cenários de alta complexidade. Conforme pontuam Askwith et al. (2006) no artigo *“This Is Not (Just) An Advertisement: Understanding Alternate Reality Games”*, a respeito especificamente do ARGs, há uma grande dificuldade de retenção de público nesse

⁹⁰ Tradução do autor.

tipo de jogo por oferecem complicadas estruturas narrativas e exigirem um envolvimento de longo prazo. Por essa razão, os autores pontuam a necessidade do fornecimento de recursos de informação em diferentes estágios de desenvolvimento da narrativa para que novas pessoas possam ser envolvidas sem conflitar com as que já estão presentes. Outra recomendação está em uma estruturação episódica com múltiplos pontos de entrada ao longo do projeto, desde que estes não ofereçam nenhuma desvantagem em situações mais avançadas. Reforçam ainda que haja uma construção de propostas narrativas que chamem a atenção de usuários com diferentes níveis de comprometimento.

A responsividade em design transmídia, portanto, pode ser entendida como a capacidade das interfaces dos sistemas de um mundo narrativo em oferecer alternativas e/ou adaptar-se aos variados tipos de busca, acesso, interação e participação em virtude dos diferentes perfis de atores.

2.4.3 Abordagem estética e experiencial

Dentre as abordagens aqui investigadas, a questão experiencial é indubitavelmente a mais enfatizada dentre as discussões sobre as práticas transmídia (JENKINS, 2006; NORMAN, 2010; STACKELBERG, 2011; HAYES, 2011; GAMBARATO, 2013; PRATTEN, 2015). Mas talvez a menos precisa. Em geral, a experiência é tratada de modo abrangente, como algo a ser analisado, projetado ou modelado (HAYES, 2011; PRATTEN, 2015). Costuma acompanhar o mesmo domínio ocupado pelo jargão “experiência do usuário” (UX), usado indiscriminadamente para designar diversos pontos e processos relacionados à interação, centrados tanto no usuário como no objeto, e especialmente associado a modelos orientacionais de mensuração e de projeto (LOPES, 2012).

Essa questão sobre a abrangência e imprecisão conceituais da experiência, sobretudo em relação a sua aplicação no campo do design digital, é problematizada por Lopes (2012), em sua monografia “Uma (re)visão do conceito de experiência do usuário: a experiência como narrativa”. Em seu trabalho, ela demonstra que a experiência é “o resultado da interação com o objeto”. Desse modo,

projetá-la parece algo inviável, em virtude da natural imprevisibilidade decorrente da própria subjetividade individual.

Porém, é possível identificar dentro da transmidialidade aspectos cognitivos, comportamentais e emocionais específicos associados a um arranjo multimidiático e participativo que fomente uma experiência de mundo, isto é, um estágio mental em torno de um ecossistema imaginário formado por eventos, personagens, cenários e outros componentes históricos que levam às mais variadas atividades (exploração, investigação, contribuição, etc.) e sentimentos (prazer, satisfação, medo, etc.).

Sendo assim, o enfoque experiencial do design transmídia concentra-se na identificação, análise e criação de oportunidades e mecanismos estéticos multissensoriais que contribuam para a construção mental e emocional desse mundo narrativo. Com isso, foi estabelecido como critérios: **participação, engajamento, imersão e mapeamento**.

2.4.3.1 Participação

A participação é um dos pontos centrais do discurso de Jenkins (2006) e outros autores (EVANS, 2011; TENDERICH, 2014; PRATTEN, 2015) a respeito das práticas transmídia. Uma forma de enfatizar uma mudança em relação à condição de passividade que se entendia haver a respeito do consumo dos conteúdos antes do advento da internet e das chamadas novas mídias.

Na verdade, a participação não está necessariamente relacionada a interação ou produção de algo. Em seu sentido mais puro, está associada à condição de fazer ou tomar parte de algo (MICHAELIS, 2017). Uma ideia que se aproxima de um senso mais amplo de comunidade, que não necessariamente deve presumir apenas papéis que envolvam algum tipo de atividade criativa.

Essa visão mais abrangente sobre a cultura participativa parece mais coerente com a realidade do público presente nesses universos narrativos. Afinal, é amplamente reconhecido que os consumidores são a grande maioria dos participantes dentro da web (HOROWITZ, 2006; HAYES, 2012), mesmo com toda a disponibilidade de interação e produção. Conclusão que se repete

também em relação a projetos transmídia (DENA, 2009; EVANS, 2011; PRATTEN, 2015), apesar dos discursos reforçarem a participação ativa na construção de suas narrativas (JENKINS, 2006). Portanto, desconsiderar a parcela considerada passiva não parece justificável, tampouco interessante em termos mercadológicos. Dessa forma, corrobora-se aqui com Davis (2013), que acredita que o desafio principal de um produto de design transmídia é justamente oferecer variações de níveis de participação da audiência entre as diversas extensões.

Nesse sentido, Hayes (2007), no artigo "*The myth of web 2.0 non-participation*", oferece uma classificação pertinente baseada nos diferentes níveis de participação: define como **consumidores**, aqueles que absorvem os conteúdos passivamente, **distribuidores**, aos que enviam informações consideradas interessantes a seus conhecidos, **críticos** aos que fazem comentários públicos, **editores** aos que mixam e ressignificam materiais desenvolvidos por outrem e **criadores** como aqueles responsáveis pelos desenvolvimento de novos conteúdos.

Entretanto, definir a diversidade de perfis participativos apenas pela qualidade ou nível de contribuição parece limitado, considerando que mesmo entre a parcela de consumidores existem distintos comportamentos significativos. É o que demonstra Jenkins (2006), dando como exemplo os telespectadores, que são por ele classificados em: casuais, zapeadores e fiéis. Os **casuais** assistem aos programas quando eventualmente são lembrados ou como uma opção de entretenimento secundária. Costumam acompanhá-los integralmente quando estão bastante interessados, mas desistem facilmente caso não haja mais estímulo em continuar. Os **zapeadores** estão constantemente mudando de canal e assistem fragmentos dos programas. E os **fiéis** costumam fazer escolhas que satisfaçam seus interesses. Geralmente se organizam para assistir a determinado programa, gravam-no se necessário e conversam sobre ele com colegas e amigos.

Essa multiplicidade comportamental pode ser percebida também entre as mídias consideradas mais interativas. Lawless e Schrader (2008) pontuam três perfis típicos de usuários nos ambientes hipertextuais: os usuários apáticos de hipertexto, os

exploradores de recursos e os buscadores de conhecimento. Os **usuários apáticos de hipertexto** se envolvem superficialmente com o ambiente, gastando pouco tempo navegando e visitando relativamente poucas telas. Seus percursos tendem a ser lineares, rápidos e curtos. Os **exploradores de recursos** investem quantidade significativa de tempo interagindo com elementos chamativos de apresentação dos ambientes (efeitos sonoros, filmes, animação e outros), geralmente maior que o tempo investido com a compreensão do conteúdo. Enquanto que os **buscadores de conhecimento** buscam informações relacionadas a um tópico em específico. Normalmente navegam em telas que contêm a informação desejada e são estratégicos na seleção dos links.

Em um projeto transmídia, em virtude da presença de diversas mídias e atores, é natural a coexistência dos mais variados tipos de comportamentos, o que torna, inclusive, complexa a sua análise. Entretanto, Pratten (2015) pontua ainda outras oportunidades participativas em função da relação com os próprios conteúdos narrativos em um contexto de transmidialidade: a observação (“*observing*”), a exploração (“*exploring*”), o jogo (“*gaming*”) e a atuação (“*role-playing*”). A **observação** está relacionada às informações oferecidas que levam a reflexão, como em uma produção cinematográfica. A **exploração** está associada à investigação, dentro e fora do universo da história. Algo que ocorre usualmente na navegação hipertextual. O **jogo** refere-se a diferentes escolhas morais oferecidas em prol da percepção da essência narrativa, situação que se enquadra naturalmente aos jogos digitais. Já a **atuação** trata sobre as possibilidades dadas ao público de interpretação e criação de seu próprio entretenimento, como no caso dos RPG⁹¹s e ARGs.

Outra possibilidade de classificação oferecida por Pratten (2015) baseia-se na relação com os demais integrantes da comunidade: pontua as ações **solitárias** (“*solo*”), tomadas sozinhas e privadas, em **equipes** (“*teams*”), em prol de um objetivo comum, **comunitárias** (“*community*”), advindas de um participante, mas

⁹¹ RPG ou *role playing game* é uma modalidade de jogos em que os jogadores interpretam personagens em um cenário narrativo ficcional criado coletivamente e conduzido por um sistema de regras pré-determinadas e um mestre (KIM, 2013)

realizadas em público e compartilhadas ou discutidas com outrem, **competitivas**, em concorrência com pessoas ou personagens, e **colaborativas** (“*collaborative*”), realizadas com a ajuda de outros indivíduos, fictícios ou não.

Esses tipos ou oportunidades de participação, tanto em relação ao espaço midiático, como à comunidade, podem apresentar ainda outras especificidades dependendo do tipo de estrutura multimidiática envolvida. Essa condição pode ser ilustrada a partir da classificação de Askwith et al. (2006) a respeito dos integrantes de um ARG, definidos como: organizadores, caçadores, detetives e bisbilhoteiros. Os **organizadores** são responsáveis pela mediação e moderação das pistas e *puzzles* introduzidos durante o jogo através de blogs, banco de dados, sistemas de mensagens e outros recursos e plataformas utilizados. Os **caçadores** buscam por informações que possam contribuir para resolução dos problemas do jogo e compartilham com a comunidade. Os **detetives** desvendam as pistas e os quebra-cabeças a partir das informações extraídas pelos caçadores e de discussões obtidas com outros membros. E os **bisbilhoteiros** assistem passivamente aos eventos que ocorrem até a resolução do mistério.

Todos esses papéis e comportamentos descritos são, como vimos, oportunizados ou possibilitados por componentes midiáticos, narrativos e/ou comunitários. Elementos que podem ser investigados a partir da teoria dos **affordances**, que segundo Laurel (2014), correspondem aos componentes responsáveis por determinar as maneiras possíveis de interação com as histórias, seja nas possibilidades de navegação, ou construção de novos textos. Inclusive, considera como principal recurso do designer na condução narrativa dos interatores.

Ao cunhar o termo “*affordance*”, Gibson (1979) buscava definir a ideia de que o mundo não é percebido somente pelas formas dos objetos e as relações espaciais, mas pelas possibilidades de ações. Em outras palavras, o indivíduo não percebe apenas a forma do lápis ou da cadeira, mas as possibilidades de escrever e sentar. O conceito foi rerepresentado por Norman em 1988 para definir as sugestões ou pistas visuais que um objeto pode oferecer em relação as possibilidades de função e uso. Mas diferente de Gibson (1979),

seu discurso envolve não só propriedades físicas, como também percebidas, que podem eventualmente sequer existir, como o chanfrado de uma botão em uma interface digital que sugere que ele seja pressionável, apesar da tridimensionalidade ser inexistente e essa percepção estar condicionada a noção prévia sobre um botão físico. Dependem, portanto, da experiência, do conhecimento ou da cultura dos usuários.

Em outro ensaio, Norman (1999) aprimora o conceito: diferencia os **affordances reais** (ou físicos), conforme a teoria de Gibson (1979), dos **affordances percebidos**, definidos por restrições físicas, lógicas e culturais. A partir da tipologia de Norman (1999), Hartson (2003) propõe ainda um outro refinamento, ao classificá-los em: **cognitivo**, que ajuda no pensamento ou conhecimento sobre alguma coisa, **físico**, que contribui na execução de uma ação física com a interface, **sensorial**, que auxilia os usuários a sentir algo, e **funcional**, que ajuda na realização do trabalho ou na utilidade de uma função do sistema.

Somada a essas sistematizações, Gaver (1991), em particular, oferece um interessante aprofundamento, sobretudo no que tange aos processos de transmediação: trata o *affordance* como resultado de explorações mais complexas e não necessariamente visuais. Nesse sentido, são propostos outros dois tipos: sequenciais e aninhados. Os **sequenciais** referem-se aqueles que apresentam informações que levam a outro *affordance*. A informação visual sobre a maçaneta pode indicar que ela é agarrável e, ao agarrá-la, revela-se a possibilidade de ela ser também rodada. Os **aninhados** descrevem a situação em que um *affordance* serve como contexto de outro. A "agarrabilidade" da maçaneta pode estar aninhada dentro da "puxabilidade" da porta.

Transpondo a um cenário transmidiático, essa classificação pode servir para indicar ações, funções e/ou informações que direcionam o ator de uma mídia para outra. A descrição de uma url durante um programa de televisão, por exemplo, indica que existe um site. Ao acessá-lo em um computador, é possível ler informações sobre a atração. Esses desdobramentos podem se caracterizar, portanto, em *affordances* sequenciais. Por outro lado, entender os códigos simbólicos referentes à url de um site são

condicionadas ao prévio entendimento da linguagem web, o que caracterizaria, nesse caso, em um aninhamento de *affordances*.

Desse modo, podemos concluir que o critério de participação dentro do design transmídia envolve a identificação e/ou a criação dos *affordances* que definem as possibilidades de ações e comportamentos, colaborativos ou não, dentro do sistema multimidiático do mundo narrativo.

2.4.3.2 Engajamento

Conforme descrito anteriormente (seção 2.4), engajamento é apontado como um dos principais critérios de design transmídia e envolvem, de modo geral, a análise ou definição das interações ou participações, com ênfase nos aspectos cognitivos e emocionais envolvidos.

Entretanto, apesar da relevância conferida a esse conceito, é notória a carência de precisão ou consenso entre autores. Situação que é confirmada por Peters, Castellano e Freitas (2009), em "*An exploration of user engagement in HCI*", ao salientarem a diversidade de contextos e significados a que é submetido o termo "engajamento do usuário", sobretudo no campo da interação homem-computador. A expressão, segundo os autores, costuma estar associada a diferentes abordagens, seja como uma experiência, um processo, uma condição cognitiva, uma conexão empática e até como um estado interativo.

No entanto, os pesquisadores salientam que há uma recorrência maior da relação do conceito com a atenção ou emoção dedicada ou sustentada a algo. Inclusive essa é a perspectiva adotada por Stackelberg (2011) em relação ao engajamento no contexto transmidiático, ao entender que se trata de uma forma de interação que difere dos processos meramente físicos, como o ato de clicar ou selecionar objetos. Entende também como um sentimento de ser convidado não somente a olhar, mas também a participar do processo experiencial da narrativa.

Considerando ainda essa conexão psicológica atribuída ao engajamento, O'brien e Toms (2008), em seu artigo "*What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology*", oferecem uma maior acurácia conceitual: referem-se ao engajamento como uma qualidade das experiências do usuário com tecnologias determinado por uma série de atributos específicos: desafio, apelo estético e sensorial, *feedback*, novidade, interatividade, controle e tempo percebidos, consciência, motivação, interesse e afeto. Um discurso, aliás, bem próximo da reconhecida teoria do "*flow*", apresentado por Csikszentmihalyi (1990; 1997) para descrever experiências em que os participantes atingem um elevado nível de concentração e diversão, que propiciem o que ele chama de "experiência ótima". Entre os critérios considerados pelo teórico para atingir esse estado estão: objetivos claros e *feedbacks* imediatos, equilíbrio entre o nível do desafio e as habilidades pessoais, fusão da ação e da consciência, concentração focada, senso do potencial de controle, perda da autoconsciência, distorção de tempo e experiência auto-recompensadora.

Apesar de conferirem maior detalhamento, esses apontamentos aproximam o engajamento ao conceito da **imersão**. Ainda assim, é possível encontrar tentativas teóricas de diferenciá-los. Brown e Cairns (2004), na pesquisa "*A grounded investigation of game immersion*", centrada nos jogos digitais, tratam o engajamento como o estágio inicial da imersão, caracterizado pelo acesso a partir do interesse primordial. A imersão, por sua vez, é associada a uma suspensão da realidade ou perda da consciência. Douglas e Hargadon (2000), em "*The pleasure principle: immersion, engagement, flow*", defendem os dois conceitos como diferentes condições de prazer mútuos, e não opostos em um contínuo. Através do viés das narrativas interativas, associam a imersão a uma absorção total do indivíduo sobre os fluxos de um esquema narrativo familiar, enquanto que o engajamento está associado aos prazeres em reconhecer esquemas a partir de uma perspectiva externa ao texto, como estabelecer críticas, reconhecer clichês, discutir as intenções autorais, etc. O *flow* de Csikszentmihalyi (1990; 1997), neste caso, é tratado com a condição em que o indivíduo consegue estabelecer tanto a imersão, quanto o engajamento sobre o mesmo texto.

Apesar das profícuas iniciativas de diferenciação entre engajamento e imersão, as definições, além de não consensuais, se concentram em aspectos psicológicos que não oferecem necessariamente um subsídio prático para uma fundamentação substancial ao conceito de engajamento no cenário transmídia.

O caminho, portanto, parece estar no domínio mercadológico. Na revisão sistemática *"The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate"*, realizada por Gambetti e Graffigna (2010), foram identificadas três abordagens principais: engajamento como uma **interação** entre empregados e clientes, como uma **aliança** entre companhias e clientes ou como uma **co-produção** de conteúdos entre a companhia e os clientes. Essas distintas perspectivas, especialmente a última, estão alinhadas, conforme enfatizam as próprias autoras, aos novos comportamentos de consumo e tomadas de decisão envolvendo as marcas na pós-modernidade, com ênfase no uso de estratégias e mídias inovadoras para fins de co-criação, compartilhamento social e colaboração. Contexto este evidentemente contemplado no discurso sobre transmidialidade defendido por Jenkins (2006).

Além de permear as considerações levantadas por Gambetti e Graffigna (2010), Brodie et al. (2011), em seu artigo *"Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research"*, apresenta uma construção mais substancial, pois propõe uma definição única, com o intuito justamente de evitar as usuais contradições ou meras equiparações com palavras como envolvimento, participação ou imersão. Dessa forma, definem o engajamento como um estado psicológico oriundo das experiências interativas e co-criativas de clientes com um agente ou objeto focal (como uma marca, por exemplo) nas relações de serviço que ocorrem em um conjunto específico de condições dependentes de um contexto. Dessa forma, lealdade, compromisso e outras terminologias usualmente tomadas também como sinônimo de engajamento são, na verdade, para os autores, causas ou consequências da experiência em si.

Em relação a esses serviços, referenciados nessa definição de engajamento, são considerados pelos pesquisadores principalmente os novos processos dinâmicos entre a organização e

os *stakeholders*, diferentemente da perspectiva tradicional de transação de bens. Isto é, cada indivíduo participante dessas relações de consumo se inserem em um processo de construção coletiva, em contraste a uma interação apenas calcada na compra e venda. O que reforça mais uma vez a relevância dessa construção conceitual, pois novamente estabelece um encontro com as relações hierárquicas mais horizontalizadas e os comportamentos de prosumo intrínsecos às práticas transmidiáticas.

Essa ideia de um engajamento que envolva uma interação que resulte em algum tipo de colaboração encontra subsídio inclusive na aplicação prática do conceito no domínio do marketing digital, pois se entende, de modo geral, como métricas de engajamento a análise das atividades que geram algum material, sejam dados através das interações – cliques, acessos, visualizações, entre outros – como também conteúdos a partir de contribuições dos usuários – curtidas, compartilhamentos, comentários e outros (OKADA, 2011).

Portanto, o engajamento aqui defendido no contexto do design transmídia assume a proposta conceitual de Brodie et al. (2011), evidentemente considerando o mundo narrativo como objeto focal e entendendo os consumidores como os tais prosumidores (TOFLER, 1980), implicitamente demonstrados na definição original. Isto é, envolvem as interações dos atores que produzam, ao mesmo tempo, algum tipo de contribuição à narrativa.

Nesse sentido, Pratten (2015) oferece uma classificação justamente centrada em projetos transmídia, no qual pontua os níveis de engajamento existentes a partir da combinação das diferentes formas de comprometimento e contribuição: atenção, avaliação, afeição, advocacia e contribuição. Em **atenção**, os atores consomem o conteúdo narrativo, mas não realizam nenhuma ação posterior, tampouco há indícios ou promessas de alguma continuidade de envolvimento. A **avaliação** refere-se ao momento que se está decidindo se haverá ou não algum compromisso de engajamento, avaliando inclusive quais recursos necessários para tal (tempo, dinheiro, esforço, etc). A **afeição** já considera o comprometimento com a narrativa a partir de algum recurso, como comentar, avaliar uma postagem, escrever *reviews* ou ingressar em uma comunidade. O nível de **advocacia** trata do momento em que os

atores passam a encorajar outros a se envolverem com os conteúdos através do encaminhamento de informações, compartilhamento de conteúdo, preenchimento de pesquisas de satisfação e outros. A **contribuição** é o grau mais elevado de compromisso com a narrativa, pois perpassa desde a participação em fóruns, eventos e outras atividades até a produção de novas extensões do mundo narrativo.

Como se vê, os estágios de atenção e avaliação não apresentam nenhum tipo de contribuição à narrativa e, portanto, para o critério aqui adotado, não são reconhecidas como comportamentos engajadores. Porém, a cada um desses níveis, mesmo os iniciais, é possível notar diferentes tipos de mecanismos e arranjos de design que podem ser explorados de modo a contribuir para o engajamento, desde janelas, destaques, anúncios e outros elementos informativos e estéticos de persuasão, até botões, enquetes, formulários que permitam a criação e compartilhamento de conteúdos. Inclusive Stackelberg (2011) salienta que a medida que o nível de engajamento aumenta, competências e estruturas mais sofisticadas devem ser incluídas nas narrativas transmídia.

Assoacia-se, portanto, o conceito de engajamento em design transmídia à análise e criação de mecanismos na interface que permitam ou estimulem interações dedicadas que resultem em algum tipo de contribuição ao mundo narrativo.

2.4.3.3 Imersão

Outro aspecto experiencial que permeia o campo das artes, da comunicação, das tecnologias interativas, e recorrentemente da transmidialidade é a imersão (MASSAROLO; MESQUITA, 2014). Mas conforme já sinalizado na seção anterior, esse conceito sofre de uma notória imprecisão conceitual, algumas vezes tomado como sinônimo de engajamento. Entretanto, a imersão sugere um nítida inclinação metafórica. Faz uma alusão, segundo Murray (2003), a um mergulho aquático que submete o indivíduo a uma série de estímulos e sensações estranhas, diferentes tanto do ar, como da água. Uma ideia que é livremente associada aos processos cognitivos e imaginativos que ocorrem em outros espaços, geralmente ficcionais, a partir das possibilidades e restrições

presentes no entorno, e que diferem das condições oferecidas no universo cotidiano.

Jenkins (2009c; 2010) é um dos autores que situam a imersão como um dos fundamentos essenciais a projetos transmídia, mas sua perspectiva se apoia na capacidade do público em se inserir em universos fictícios a ponto de conseguir ignorar a realidade. Uma concepção que se aproxima do discurso de Laramée (2002), em *"Game Design Perspectives"*, onde associa a imersão a uma **"suspensão de descrença"**⁹². Posição esta tratada por Salen e Zimmerman (2004) no livro *"Rules of Play: Game Design Fundamentals"* como uma grande falácia. Diferentemente de Laramée, defendem que o processo imersivo ocorre em um estado de "dupla consciência": ao mesmo tempo que há uma absorção das sensações ambientais, há a percepção da sua artificialidade.

Fragoso (2014), que também discute a imersão no contexto dos jogos digitais, concorda com Salen e Zimmerman (2004) e defende a aplicação do termo **"suspensão voluntária de descrença"**⁹³, preservando a ocorrência originalmente introduzida pelo crítico e poeta Samuel T. Coleridge (2004) no século XIX no contexto teatral. Para a pesquisadora, a presença da voluntariedade no termo reforça a ideia de um acordo mental que permite o acesso aos estímulos emocionais do mundo da fantasia, sem a perda da consciência da realidade.

Ainda sobre essa suspensão voluntária de descrença, as narratólogas Laurel (2013) e Murray (2003) apresentam algumas considerações distintas que merecem atenção, principalmente por concentrarem seus discursos nas narrativas aplicadas no contexto das tecnologias computacionais. Para Laurel (2013), esse conceito está associado a uma entrega emocional a uma ação representacional, um envolvimento⁹⁴ concentrado, confortável e

⁹² Tradução em Salen e Zimmerman (2012).

⁹³ Tradução em Salen e Zimmerman (2012).

⁹⁴ Laurel (2014) assume o termo "engajamento" para lidar com os conceitos aqui tratados como imersão. Como o engajamento assumiu uma outra abordagem neste trabalho, foi preferido ignorar essa questão em prol de uma melhor organização semântica.

inconsciente do mundo real. Murray (1998) concorda com Laurel (2013), mas refuta o conceito de Coleridge em relação à presença de uma sugestão de passividade da faculdade crítica (sua argumentação, entretanto, parece ignorar a postura ativa e racional que envolve o termo “voluntária”). Propõe no lugar a ideia de uma “**criação da crença**”⁹⁵, ao defender que há um processo participatório, uma atividade mental, movida pelo desejo pela imersão, que leva a entrada a um mundo ficcional. Isto é, estamos tão entretidos com os estímulos multissensoriais oferecidos pelo entorno, que nos deixamos levar pelas emoções produzidas até uma desconexão total da realidade.

Entretanto, a ideia de um acordo mental entre a consciência real e ficcional defendidos por Salen, Zimmerman (2004) e Fragoso (2014) parece mais plausível, não apenas considerando os jogos digitais, mas também outros contextos midiáticos, cujas conclusões se mostram semelhantes, apesar das diferenças de abordagens: Para Metz (1986), no caso do cinema, a experiência imersiva está relacionada a um acordo mental que o indivíduo estabelece em tornar-se um espectador, a partir de estímulos e informações específicos oferecidos pelo ambiente, tais como o silêncio, a escuridão e a restrição da mobilidade ao longo da transmissão audiovisual; Na televisão, em virtude de seu caráter mais dispersivo, Fragoso (2000) considera outros fatores mais sofisticados que podem levar a imersão, como a capacidade cognitiva de abstração dos ruídos cotidianos e de transição entre a ficção e a realidade nas situações multitarefas em que usualmente somos condicionados no papel de telespectador.

A esse respeito Bolter e Grusin (1999), em seu livro “*Remediation. Understanding New Media*”, analisa de forma cautelosa sobre o exagerado entusiasmo em torno da crença de que as mídias digitais oferecem condições para uma realidade transcendente, “mais real que o real”. Dessa maneira, apresentam uma teoria significativa que corrobora sobre esse estado de dupla consciência: consideram que a imersão em qualquer espaço midiático passa por um processo de **remediação** (“*remediation*”), que consiste na coexistência entre a **imediação** (“*immediacy*”), ou a capacidade de

⁹⁵ Tradução em Fragoso (2014).

reprodução sensorial de uma realidade alternativa, e a **hipermediação** (“*hypermediacy*”), ao qual trata da lembrança da construção artificial dessa realidade. Em outras palavras, por mais envolvidos emocionalmente que os espectadores, jogadores ou usuários estejam com a narrativa de um programa televisivo, um *game* ou um site, eles não esquecem que estão diante de elementos que não pertencem à realidade artificial. O controle remoto, o *joystick* e o mouse, além das delimitações oferecidas pelos formatos das telas, são elementos que não são ignorados durante a experiência, inclusive por serem fundamentais para a sua acessibilidade e interação.

Entretanto, em um cenário de imersão de um projeto transmídia, é possível que os atores participem como personagens, o que amplifica e complexifica a condição de consciência para estágios além das interações com as interfaces real e virtual. De acordo com o modelo desenvolvido por Fine (1983), no livro “*Shared Fantasies*”, a partir de suas pesquisas com o universo dos RPGs, os jogadores/personagens podem assumir um estado triplo de consciência: como **personagem** no mundo fictício, como **jogador** no contexto do jogo e como **pessoa** no mundo real. Isto é, o indivíduo entende as fragilidades e forças da personagem que está manipulando, ao mesmo tempo que está ciente das ações que devem ser realizadas nas interfaces de controle que possam contribuir para a sua vitória, somado ainda a um outro estágio mental que não está necessariamente relacionado ao desenvolvimento da partida. Pensamentos desde como impressionar os outros jogadores sobre suas habilidades até sobre a realização de outras atividades cotidianas, como as tarefas pendentes da escola.

Os estágios de consciência defendidos por Fine (1983), embora fundamentados nas dinâmicas dos jogos de *role-playing*, parecem perfeitamente adaptáveis aos atores que compõem a esfera da transmidialidade. Afinal, ambas as situações envolvem primordialmente experiências com mundo narrativos. Dessa maneira, propõe-se neste trabalho a seguinte classificação:

- **Personagem no mundo narrativo:** assume os trejeitos, personalidades, linguagens e ações de uma personagem

específica da história, seja em um ARG e/ou em um perfil de uma rede social, por exemplo;

- **Ator no contexto midiático:** está ciente das várias interfaces necessárias responsáveis para dar vida a personagem ou ao perfil, seja nas operações necessárias para vestir a fantasia ou nos campos de formulário, links e botões que devem ser acessados para a postagem na rede;
- **Pessoa no mundo real:** mesmo fantasiado ou diante do computador, há certas posturas gestuais ou textuais que podem ser influenciadas por fatores externos, como estratégias de marketing, competição com os colegas, feedback dos amigos, ou satisfação pessoal. Algumas ações podem ainda estar desvinculadas da personagem ou da atuação na mídia, como atender ao telefonema da mãe, enquanto ainda está travestido, ou pensar na festa do fim de semana no momento em que posta o comentário no perfil da personagem.

Independente dos níveis de consciência, a ideia primordial que envolve um processo imersivo está na relação, segundo Laurel (2013), de primeira-pessoa que o participante mantém com a narrativa. Característica primordialmente relacionada ao “**senso de agência**”⁹⁶, descrito por Murray (2003) como um prazer estético caracterizado pela capacidade de percepção efetiva dos efeitos da virtualidade a partir das ações com o seu entorno, que sugerem certa liberdade de escolha e induzem a uma sensação de comando por parte do interator.

Uma condição que é usualmente associada a **realidade virtual** (MURRAY, 1998; BOLTER; GRUSIN, 1999; LAUREL, 2013), um conceito técnico que visa descrever a sensação de inserção do interator em uma outra dimensão da realidade corpórea através de sofisticados recursos computacionais (sensores de movimentos e telas estereoscópicas) que produzem diversos estímulos e representações multissensoriais (em geral, imagens, sons e movimentos) (RAMIREZ, 2016).

⁹⁶ Tradução do autor.

Contudo, vale salientar, que existem dentro o espectro da realidade⁹⁷ e da virtualidade, a chamada **realidade misturada** (*mixed reality*) ou **realidade híbrida** (*hybrid reality*), que envolve outros fenômenos como a **realidade aumentada** (*augmented reality*) e a **virtualidade aumentada** (*augmented virtuality*). A primeira refere-se a imagens virtuais inseridas na visão do mundo real, geralmente através de um tela de um dispositivo móvel, enquanto que a segunda envolve a fusão de imagens do mundo real em espaços virtuais (MILGRAM; COLQUHOUN JUNIOR, 1999). Esse contínuo se mostra relevante para indicar que a forma como a imersão pode ser explorada não necessariamente implica em um deslocamento para uma outra dimensão, mas em aproximações ou intersecções entre os mundos real e narrativo.

Outra ponto pertinente evidenciado por Laurel (2013) como essencial à imersão são as qualidades sensoriais, ao menos nas interações homem-computador, seu campo de estudo. Questão corroborada pela própria realidade virtual que se fundamenta a partir da articulação de mecanismos multissensoriais. Dessa maneira, considerar os potenciais multimodais de uma mídia pode ser uma estratégia importante na produção de maiores conexões emocionais com os atores envolvidos.

Entretanto, os estímulos agências e multissensoriais não são suficientes para produzir um efeito imersivo, se não houver qualquer coerência ou direcionamento ao universo narrativo a ser explorado. Pelo menos é o que indica Murray (2003), ao afirmar que a organização informacional dos espaços virtuais nos ambientes digitais é também essencial para criação da experiência de imersão. A autora expõe alguns aspectos significativos, como o controle taxonômico, a consistência da navegação e a definição de limites, Pontos estes corroborados, discutidos e detalhados no contexto das práticas transmídia na seção 3.4.2.

⁹⁷ Salen e Zimmerman (2004) trazem uma interessante reflexão sobre a linha conceitual tênue e complexa que separa a realidade e sua representação. Afinal, a realidade é o que já existe de concreto ou algo mentalmente construído a partir de nossas percepções e repertório? Não cabe aqui o aprofundamento filosófico dessa questão, mas vale essa menção, em virtude das discussões aqui desenvolvidas a respeito dos espaços virtual e real.

Outro aspecto salientado por Murray (1998) relacionado à eficiência comunicacional em prol da experiência imersiva é a capacidade das narrativas digitais em simular sistemas altamente complexos. A **simulação** refere-se basicamente à imitação da operação de um processo contínuo ou sistema do mundo real (BANKS et al., 2004). Embora a computação ou a economia o utilizem principalmente para modelos matemáticos, esse conceito pode ser aplicado a qualquer representação artificial de sistemas da realidade. A visão em primeira pessoa, a tridimensionalidade espacial e a reprodução da fisicalidade dos objetos são amostras óbvias de simulação presentes em jogos digitais e outras mídias com algum recurso de realidade virtual. Mas é possível considerar, por exemplo, construções mais sofisticadas, como um personagem que se comunica em uma rede social com imagens e textos, como se fora uma pessoa real.

Entretanto, Salen e Zimmerman (2004) pontuam algumas limitações significativas nas simulações. A primeira está atrelada ao fato de considerar apenas representações de processos. Por essa razão que mapas, fotografias e gráficos não são consideradas simulações. Por outro lado, é pertinente a componentes sistêmicos, como é o caso das narrativas transmídia. Outro ponto discutido pelos autores é que ela envolve apenas aspectos operacionais, o que não contempla toda a complexidade do mundo real. Um simulador virtual de direção automobilística, por exemplo, não é exatamente o ato de dirigir, por mais fiel que sejam os movimentos, materiais e artefatos utilizados no modelo. Isso porque ele não consegue incluir todos os processos cognitivos, obstáculos físicos e situações emergenciais que podem aparecer durante uma ação não artificial.

Aliás, nem todos os cenários midiáticos favorecem sequer uma aproximação com os efeitos sensoriais da realidade. Nesse casos, ou mesmo naqueles que apresentam uma maior capacidade simulatória, a **metáfora**⁹⁸ pode ser considerada também como um mecanismo de ilusão eficiente. Questão esta defendida por Salen e Zimmerman (2004) em relação ao cenário dos jogos, ao argumentar que a falta de compatibilidade com aspectos do mundo real não necessariamente compromete o envolvimento e a ludicidade. Um

⁹⁸ Caracteriza-se como uma figura de linguagem, analogia.

lógica que pode ser estendida a outras mídias: assim como um jogo digital de guerra espacial pode abrir mão da teoria da gravidade em favor da jogabilidade, é viável que uma peça teatral, cuja a história se passa na Lua, recorra a representações poéticas e/ou não figurativas para contar essa parte do relato, sem ter que de fato apresentar algum compromisso com as situações que envolvam a falta de gravidade (falta de ar, movimentos mais lentos, etc.).

Outra questão que vale ser apontada é a **extratibilidade**, tratada por Jenkins (2009c) como um dos princípios fundamentais de um projeto transmídia, mas colocada em dicotomia justamente com o conceito de imersão. Enquanto que a imersão está associada, segundo o autor, a inserção cognitiva e física do ator no mundo narrativo, a extratibilidade refere-se a absorção ou captura de algum elemento desse universo para a sua realidade. Contudo, ao analisarmos novamente a condição propiciada pelas realidades misturadas, que tornam mais nebulosas as fronteiras entre o real e o virtual, a apropriação de algum elemento (físico ou virtual) pode ser assumido como uma extensão do próprio processo. Afinal, qualquer experiência simulatória, por exemplo, produz resultados a realidade do indivíduo (informações, traumas, aprendizados, etc.) que não podem ser separadas da experiência em si. Relacionando com a analogia desenvolvida por Murray (2003), é como se o indivíduo, após o mergulho, levasse consigo uma estrela-do-mar como uma lembrança (física ou mental) para sua vida cotidiana dos momentos únicos vivenciados dentro da água. Desse modo, as experiências que envolvem desde a aquisição de um produto em uma *gift shop* até o trânsito em um ambiente de realidade virtual podem ser considerados como diferentes tipos de imersão.

Sendo assim, assume-se aqui como imersão qualquer tipo de experiência que envolva alguma ilusão de inserção ou pertencimento dos atores no mundo narrativo. O papel do design transmídia se mostra significativo, portanto, na análise, criação e/ou oportunização de mecanismos e estratégias multissensoriais para tal, seja através de representações simulacionais ou metafóricas.

2.4.3.4 Mapeamento

Outro critério que fundamenta uma narrativa transmídia, segundo Jenkins (2009c; 2010), é a ideia de “**construção de mundo**”,

que se refere ao processo de pensar os diferentes componentes ou sistemas narrativos como integrantes de um único ecossistema. Um conceito que, conforme já apresentado, não só subsidia a transmidialidade, como também a distingue de outros fenômenos multimidiáticos.

Essa visão apresentada por Jenkins (2009c) é relacionada em seu discurso a capacidade **enciclopédica** pontuada por Murray (2003) a respeito das narrativas digitais. Isto é, em virtude da tecnologia computacional possibilitar um armazenamento infundável de informações, emerge uma necessidade dos interatores em dominá-las, organizá-las e mapeá-las.

Entretanto, esse ponto pode ser complementado a outras duas propriedades valiosas oferecidas também por Murray (2003) a respeito dos ambientes digitais para a construção dessa noção de mundo: a **espacialidade** e a **procedimentalidade**. Em relação a primeira, a autora descreve sobre a predisposição humana em “espacializar” as experiências. Visitar um site ou navegar na web são definições metafóricas que exemplificam esse fenômeno. Assim como a aplicação de mapas, gráficos, modelos, entre outros recursos, não necessariamente visuais, que servem não apenas para a organização, mas para ao estabelecimento dessa condição de lugar.

Já o aspecto procedimental está associado ao estabelecimento de regras, parâmetros e instruções que permitem o desenvolvimento dos processos informáticos. No caso de um sistema transmidiático, essa propriedade pode ser interpretada como os critérios desenvolvidos pelos atores – produtores e consumidores – que definem quais elementos pertencem ou não ao mundo narrativo. Algo análogo ao conceito de “**círculo mágico**”⁹⁹, desenvolvido por Salen e Zimmerman (2004) no contexto dos jogos a partir da publicação “*Homo Ludens*” de Huizinga (2010), que refere-se a fronteira imaginária que define o jogo em um tempo e espaço próprios. Um limite que pode ser construído a partir de componentes físicos, tais como tabuleiro, livros e cartas, ou intelectuais, através dos manuais de instruções ou a partir de regras previamente

⁹⁹ Tradução em Salen e Zimmerman (2012).

conhecidas ou acertadas pelos jogadores. De modo geral, engloba o sistema interno formal de um jogo, com suas próprias leis e representações que acontecem independentes do mundo real. O jogador, por exemplo, pode matar algum personagem em uma partida virtual, mas a mesma prática terá implicações legais e éticas caso exercida factualmente com as pessoas ao seu redor.

Em relação às franquias, os elementos considerados pertencentes a esse círculo são os **cânones**, que correspondem as regras, acontecimentos e demais materiais aceitos como pertencentes ao mundo narrativo do projeto (TOLEDO, 2012; ROSENDO, 2015). O termo, de origem religiosa, faz alusão aos textos assumidos e cultuados pelos fãs como oficiais à história, assim como o discurso bíblico para os fiéis (TOLEDO 2012). Um conceito que foi absorvido tanto pelos teóricos em transmídia, como oficializado na prática profissional (LONG, 2007).

A **bíblia** também foi incorporada ao vocabulário da indústria midiática para definir os documentos que organizam, especificam e explicitam os cânones. Costumeiramente utilizado na televisão para garantir a consistência narrativa entre episódios (DENA, 2009), esse instrumento foi também incluído nas práticas mercadológicas transmidiáticas para assegurar a coerência principalmente dos componentes ao longo das múltiplas mídias do projeto (DENA, 2009; HAYES, 2011).

Entretanto, os cânones e suas bíblias sugerem que essa construção de mundo ocorre de maneira impositiva ou regulatória pelos responsáveis sobre a produção, autoria ou propriedade intelectual de determinada obra. Condição que de certa maneira confronta com o critério da multiplicidade, tomado por Jenkins (2009c; 2010) como fundamental a um projeto transmídia. Porém, na prática, autores como Toledo (2012) e Rosendo (2015) convergem para o entendimento de que a canonicidade é o resultado de um processo de negociação entre os atores envolvidos. Sendo assim, extensões criadas pelo fãs, que não necessariamente foram previamente concebidas pelos autores originais da obra, podem ser eventualmente oficializadas a partir de um consenso parcial ou integral entre os produtores e consumidores envolvidos. Ademais, as dinâmicas relacionadas a criticar, discutir incoerências,

defender apócrifos¹⁰⁰, produzir alternativas, entre outras atividades relacionadas ao que é canonizado caracterizam, segundo Toledo (2012), parte de toda a experiência envolvida.

Diante desse cenário complexo, a participação do design, não parece estar relacionada ao conteúdo dos cânones, já que estes compreendem uma construção narratológica, mas nas relações ou interações existentes entre os atores e os sistemas canônicos. Nesse aspecto, Rosendo (2015), no artigo "*The map is not the territory: bible and canon in the transmedial world of Halo*", oferece dois conceitos significativos na definição das possibilidades e dos limites do design na construção de um mundo narrativo: a diferença entre mapas e territórios. Como **território**, entende-se a materialização do mundo, que compreende não apenas a visualização das histórias, como também a definição dos aspectos narrativos fundamentais (relação espaço-tempo, personagens e eventos). Já o **mapa** refere-se a sua organização e estruturação. Os cânones, nesse caso, correspondem aos materiais que constroem a territorialidade do projeto, enquanto que as bíblias aos mapas em si.

Desse modo, embora exista uma contribuição do design presente na territorialidade, principalmente no que tange a aparência, é no processo de **mapeamento** que parece concentrar o seu maior papel em um contexto transmídia, pois contempla todos os mecanismos ou espaços que permitem organizar ou articular as discussões ou informações (canônicas ou não) referentes à construção do mundo.

Nesse sentido, é possível vislumbrar outros instrumentos além das bíblias. Wikis, blogs, fóruns e canais em redes sociais são algumas dessas plataformas, inclusive mencionadas por Rosendo (2015), que podem servir para esse propósito. Outro aspecto complementar salientado pelo autor é entender que os mapas não devem ser tratados como limitadores dos territórios, assim como acontece geralmente com as bíblias tradicionais. Devem apoiar novas conquistas e movimentos territoriais. Tornar-se um documento atualizável e dinâmico, alinhado a própria organicidade e complexidade inerente à ideia de mundo.

¹⁰⁰ Os apócrifos, assim como os religiosos, designam os textos não canonizados.

Além de recursos tecnológicos e intelectuais, é possível que o mapeamento dependa de agentes humanos, como no caso do mestre de RPG, que não só garante o respeito as prerrogativas narrativas durante a jornada, como também pode estar aberto a concessões, discussões ou proposições sobre caminhos narrativos propostos pelos demais jogadores da roda.

No caso de um ARG, esse papel corresponde evidentemente aos *puppetmasters*, apesar de suas diferenças substanciais. A partir da observação do comportamento dos jogadores durante a jornada, realizam interferências e ajustes nas histórias e nos mecanismos de jogo, não necessariamente para facilitar as ações (MCGONIGAL, 2008; OLBRISH, 2011). Além disso, a figura do *puppetmaster* é invisibilizada por trás de um personagem da trama, o que permite que um jogador aceite a condição submissa de obedecer remotamente as decisões de um indivíduo “atrás das cortinas” (sem inclusive realizar os potenciais perigos dessa relação) (MCGONIGAL, 2008).

Já em relação às franquias, é possível afirmar que esse papel cabe ao chamado “produtor transmídia”. Segundo a organização *Producers Guild of America* (2016), além de responsável pela manutenção da continuidade da narrativa entre as plataformas, este profissional deve oferecer oportunidades de aproximar o público com seu cânone.

Diante de todos esses aspectos, considera-se como critério de design transmídia o mapeamento, isto é, a análise e criação de recursos, plataformas e mecanismos que possibilitem ou estimulem a organização ou definição contínua dos cânones ou territórios expansíveis que pertencem ao universo narrativo.

3

SISTEMA TRADE

3 SISTEMA TRADE

Conforme já salientado¹⁰¹, um sistema, em geral, caracteriza um conjunto ou uma configuração de elementos interconectados ou relacionados. Portanto, parece pertinente assumir como sistema TRADE¹⁰², os diversos componentes resultantes dessa investigação, que perpassam por critérios conceituais a diretrizes funcionais que estabelecem fundamentos teóricos e práticos a respeito do design transmídia.

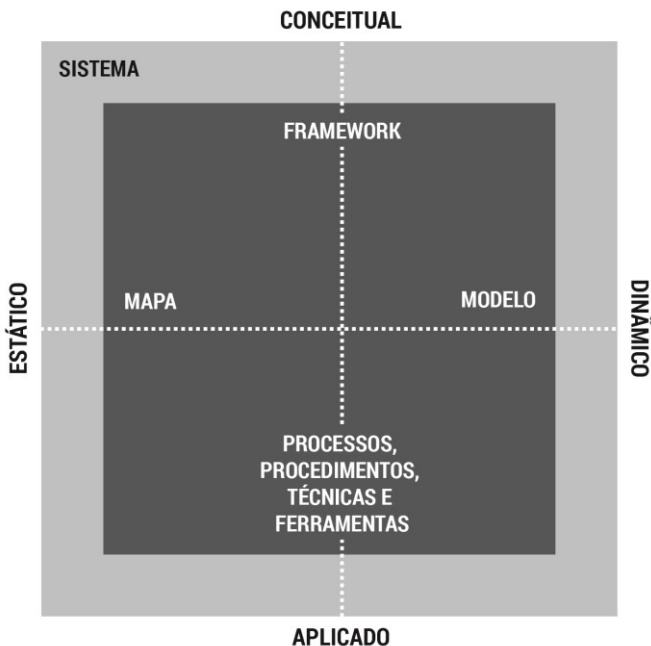
Em função das divergências terminológicas encontradas para definir representações e abordagens complexas, sobretudo em relação ao verbete *framework*, esta tese se apoia na tipologia apresentada por Shehabuddeen et al. (1999). Através de uma matriz, os autores organizam as definições a partir do cruzamento dos eixos conceitual-aplicado e estático-dinâmico (figura 17). As representações **conceituais** correspondem àquelas relacionadas à abstração ou ao entendimento de uma situação. Os **frameworks** se encontram nesse espaço. As representações **aplicadas** estão vinculadas a uma ação concreta em um ambiente prático. Neste âmbito, concentram-se os processos, procedimentos, técnicas e ferramentas. As representações **estáticas** preocupam-se com a estrutura e a posição dos elementos dentro de um sistema, como é o caso dos **mapas**. As representações **dinâmicas** compreendem aquelas que envolvem causalidade e interação entre elementos, como no caso dos **modelos**. Já o **sistema**, que engloba os demais componentes da matriz, trata-se, segundo os autores, de “um conjunto limitado de elementos interligados com propriedades emergentes e representa o contexto de um paradigma¹⁰³”.

¹⁰¹ O conceito de sistema foi abordado na seção 2.4.

¹⁰² TRADE (lê-se “treid”) é um acrônimo de “*transmedia design*”.

¹⁰³ Tradução do autor.

Figura 17 – Matriz tipológica sobre representações de Shehabuddeen et al. (1999).



Fonte: Adaptação de Shehabuddeen et al. (1999).

No sistema aqui proposto (figura 18), os elementos resultantes dos pressupostos paradigmáticos¹⁰⁴, desenvolvidos na fundamentação teórica, consistem, portanto, em um **framework conceitual** somado a **procedimentos** e **ferramentas** para o desenvolvimento de um **mapa do mundo** e seus respectivos **quadros midiáticos**.

¹⁰⁴ Shehabuddeen et al. (1999) tratam os paradigmas como pressupostos estabelecidos e convenções que sustentam uma perspectiva particular sobre um problema.

Figura 18 – Componentes do sistema TRADE.



Fonte: Autor.

A descrição do seu processo construtivo, bem como o detalhamento de seus componentes serão apresentados nas próximas seções.

3.1 PROCESSO CONSTRUTIVO

O sistema TRADE foi resultado de um processo que envolveu ciclos de análise, desenvolvimento, testagem e implementação dos conceitos teóricos e práticos que definiram o *framework* conceitual, os procedimentos e as ferramentas de design transmídia, respeitando a abordagem metodológica proposta (DBR), já explicitada na seção 1.5.

Em relação ao *framework* conceitual, foram desenvolvidos inicialmente três abordagens (industrial/mercadológica, estética/experiencial e informacional/comunicacional) e doze critérios (localização, conectividade, consistência, responsividade, propósito, investimento tecnologia, atores, imersão, engajamento, multisensorialidade e coesão), a partir dos *insights* obtidos através das primeiras revisões teóricas. Essas informações foram estruturadas em um diagrama gráfico preliminar¹⁰⁵ que pudesse demonstrar as intersecções existentes entre as abordagens e os

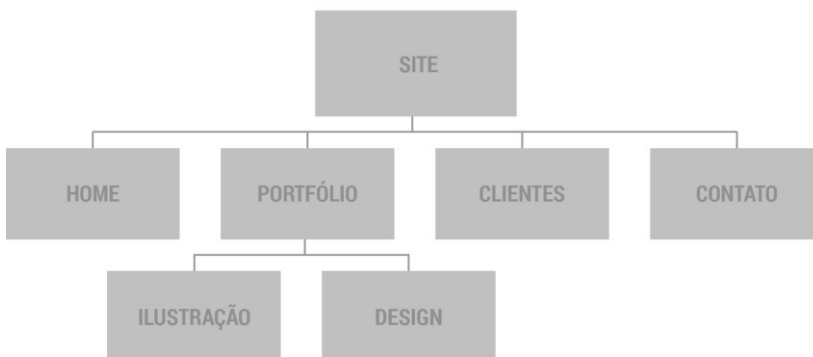
¹⁰⁵ O diagrama foi originalmente desenvolvido em castelhano para a primeira iteração realizada, sendo traduzido para o português a partir dos eventos de testagem posteriores.

quatro respectivos critérios associados a cada um delas (apêndice a).

Concomitantemente, foi idealizada uma forma de tornar aplicável essa proposição conceitual na prática projetual. Conceber uma ferramenta que servisse para a análise e criação dos componentes de design em projetos transmídia. Um dos resultados foi a criação de regras infográficas para o desenvolvimento de um mapa visual do mundo narrativo a ser criado ou analisado, no qual fosse possível discriminar as mídias e as ligações existentes entre elas, de acordo com os tipos possíveis de organização midiática (inter e intracomposicional).

Esse mapa visual atende a uma sugestão de autores como Dena (2009), Hayes (2011) e Gambarato (2013) sobre a eficiência do uso de gráficos no design de um projeto transmídia. Para Dena (2009), é uma ferramenta que, assim como os mapas de site em relação as estruturas de páginas web (figura 19), possibilita demonstrar a interconexão entre as plataformas midiáticas bem como os atores, conteúdos e fluxos de dados que transitam entre elas. Além de um instrumento de função documentária e análise holística, a autora ainda ressalta sua relevância na gestão continuada do projeto, em função das constantes atualizações que possam surgir.

Figura 19 – Exemplo de mapa de site.



Fonte: Autor.










Desse modo, foram definidos os seguintes critérios para a criação dos procedimentos respectivos ao mapa visual:

- **Visualização simplificada:** diante de um cenário complexo e com uma diversidade grande de componentes, entre mídias, atores, conteúdos e interfaces, ter uma forma visual simplificada pode contribuir para uma maior eficiência analítica da ferramenta;
- **Gestão informacional contínua:** um projeto transmídia apresenta um início mas dificilmente um término. Portanto, parece pertinente estabelecer um esquema de visualização atualizável que sirva para monitoramento e gestão das novas extensões e expansões que eventualmente possam surgir ao longo do tempo;
- **Comunicação uníssona:** em função da diversidade de modelos mentais associados a concepção de um projeto, a uniformização de taxonomias e procedimentos, muitas vezes utilizados de forma displicente, pode facilitar a comunicação entre os atores envolvidos;
- **Controle holístico:** ter um panorama das mídias, ligações, conteúdos e atores envolvidos em um mundo narrativo pode permitir a identificação de eventuais problemas ou possibilidades de potencialização e expansão do ecossistema;
- **Versatilidade:** contemplar as diferentes configurações transmidiáticas, incluindo projetos intracomposicionais, intercomposicionais e híbridos.

Em consonância a essas diretrizes, o segundo instrumento, complementar ao primeiro, foi a elaboração de um quadro, fundamentado no *framework* conceitual, que servisse para identificar e especificar os componentes de design transmídia em cada uma das composições midiáticas desse mundo caracterizado pelo mapa visual.

O resultado foi inspirado no modelo “*Business Canvas*” (figura 20), desenvolvido por Osterwalder e Pigneur (2014), que consiste em um quadro dividido em nove blocos que representam os elementos-chave de um modelo de negócio (proposta de valor, segmentos de clientes, relacionamento com clientes, canais, fontes de receita, principais atividades, principais recursos, principais parceiros e custos de estrutura). As características de um negócio (existente ou não) são organizados nos blocos através de *post-its* com informações e desenhos sobre cada um dos itens. Esse recurso apresenta algumas características significativas que se enquadram nos critérios vislumbrados: permite uma visão abrangente do modelo de negócio, compreende a criação coletiva e pode ser modificada ao longo do seu desenvolvimento através do reposicionamento e substituição dos *post-its* (SEBRAE, 2013).

Figura 20 – Modelo *Business Canvas*.

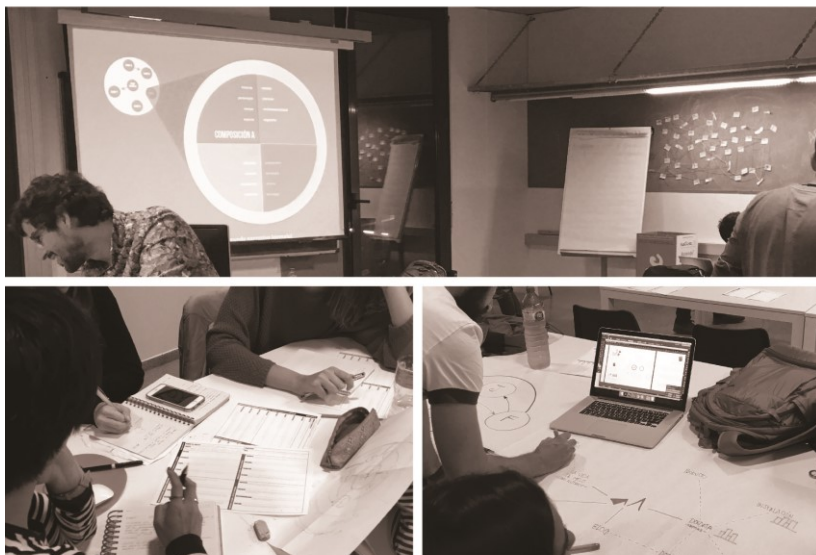
<p>Key Partners</p>  <p>Who are my Key Partners? Who are my suppliers? Who are my partners in my supply chain? Which Key Partners do I really need? How can I leverage my partners' networks? How can I co-opt my partners? How can I create a network effect? How can I reduce my risks? How can I increase my margins?</p>	<p>Key Activities</p>  <p>What Key Activities do my Value Propositions require? Do I deliver channels? Customer Relationships? Channels? Key Resources</p> <p>Key Resources</p>  <p>What Key Resources do my Value Propositions require? Do I have Channels? Customer Relationships? Channels? Key Partners</p>	<p>Value Propositions</p>  <p>What value does mine offer to the customer? What kind of pain does mine solve or help to solve? What bundle of products and services are we offering to each Customer Segment? What is our unique value proposition?</p>	<p>Customer Relationships</p>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with us? How do we create value for each? How do we acquire each? How do we retain each? How do we upsell to each? How do we create a network effect? How do we co-opt our partners? How do we reduce our risks? How do we increase our margins?</p> <p>Channels</p>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How do we reach them? How do we acquire them? How do we retain them? How do we upsell to them? How do we create a network effect? How do we co-opt our partners? How do we reduce our risks? How do we increase our margins?</p>	<p>Customer Segments</p>  <p>Do we have a market to sell to? What is our target market? Who are our segments? How do we reach them? How do we acquire them? How do we retain them? How do we upsell to them? How do we create a network effect? How do we co-opt our partners? How do we reduce our risks? How do we increase our margins?</p>
<p>Cost Structure</p>  <p>What are the most important costs incurred in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? Which Key Partners are most expensive? How can we reduce our costs? How can we increase our margins? How can we create a network effect? How can we co-opt our partners? How can we reduce our risks? How can we increase our margins?</p>		<p>Revenue Streams</p>  <p>What are the most important revenue-generating types? Do we have a market to sell to? How do we reach them? How do we acquire them? How do we retain them? How do we upsell to them? How do we create a network effect? How do we co-opt our partners? How do we reduce our risks? How do we increase our margins?</p>		

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2014).

Além da idealização semântica dos instrumentos associados ao **mapa do mundo** e ao **quadro midiático**, bem como do próprio *framework* conceitual, foi necessário pensar na implementação de sua testagem. Portanto, deveriam responder, não só a aspectos comunicacionais, como também técnicas e didáticas necessárias para realização e viabilização das iterações.

A primeira iteração desses componentes preliminares, realizada na escola Elisava (figura 21), consistiu em uma explanação teórica e orientações realizadas na disciplina “Diseño Transmedia”, ministrada pelos professores Andreu Belsunces e Carlos Scolari. Após apresentação e explicação do sistema TRADE, os alunos, já divididos em grupos, foram orientados a desenhar em folhas de *flip chart* o mapa visual do projeto, destacando as mídias envolvidas e a relação entre elas. Conjuntamente, foram entregues cópias impressas em formato A4, inspiradas no *business canvas*, para o preenchimento dos quadros das respectivas mídias (apêndice b). Para cada mídia, era solicitado o preenchimento de uma dessas folhas, de modo a auxiliar o processo criativo. Nos momentos finais, os grupos apresentaram os mapas preliminares de seus projetos. Após esta intervenção, o desenvolvimento das propostas foi continuado nas aulas seguintes auxiliados pelos ministrantes titulares.

Figura 21 – Registro da primeira iteração realizada na escola Elisava, em Barcelona.



Fonte: Autor.

Um dos projetos apresentados foi “Milo”, que trata sobre a história de um cão, resgatado nas ruas de Bogotá, que atualmente

vive na Espanha. O objetivo do projeto seria produzir uma reflexão sobre a importância do relacionamento entre os cães e os humanos, como um ambiente para geração de transformação. Dentre as mídias envolvidas estão: um livro ilustrado sobre a vida de Milo, um blog que traz cuidados e dicas sobre animais de estimação, além de histórias do ponto de vista do dono do cão, um aplicativo com informações sobre bem-estar e adoção, um recurso de encontro de cães e donos, um manual de transformação urbanística a partir de um mapeamento realizado por cães, uma microssérie sobre experiências cotidianas de diferentes cachorros e um microdocumentário que enfatiza os benefícios terapêuticos do relacionamento com bichos.

Após a apresentação final dos projetos desenvolvidos, os alunos foram convidados a preencher um pequeno questionário de avaliação (apêndice c) sobre a usabilidade e utilidade do sistema. As perguntas, originalmente apresentadas em castelhano, foram: 1. "O modelo provou ser útil no desenvolvimento de seu projeto?"; 2. "Qual foi o grau de dificuldade em compreender os conceitos apresentados no modelo¹⁰⁶?"; 3. "Qual foi o grau de dificuldade de preenchimento do modelo?"; 4. "O modelo pode ser considerado uma ferramenta útil na concepção de projetos transmídia?"; 5. "Você tem críticas ou sugestões para melhoria do modelo?". As três primeiras perguntas disponibilizavam uma escala de 1 a 5 (a primeira, de muito inútil a muito útil e as demais, de muito baixo a muito alto). A quarta apresentava duas opções de resposta (sim e não) e a última consistia em uma pergunta aberta.

De acordo com o que foi coletado durante o acompanhamento dos projetos e no questionário realizado, os alunos, de modo geral, concordaram sobre a utilidade do sistema, mas tiveram dificuldades na compreensão de alguns conceitos e no preenchimento do quadro. Entre as críticas principais apontadas, estão a redundância de alguns critérios e a grande quantidade de informações a serem preenchidas no curto espaço de tempo do evento. Houve ainda uma sugestão sobre a disponibilidade de um guia para ajudar no entendimento dos conceitos apresentados.

¹⁰⁶ O sistema TRADE foi inicialmente tratado como um modelo.

Através das informações coletadas no questionário aplicado, nas conversas com os alunos e nos ensaios com o mapa e o quadro, foi possível estabelecer os primeiros refinamentos do sistema, do método de avaliação e das dinâmicas nas intervenções seguintes, organizadas em formato de workshop.

O primeiro dia destes workshops consistiu em uma explanação teórica sobre design transmídia, envolvendo a apresentação e discussão dos temas: mídia, narrativas, histórias, *storytelling*, narrativas transmídia, design e design transmídia. Essa foi a forma encontrada para nivelar os participantes em torno da temática que contextualiza e fundamenta o sistema TRADE, que é apresentado no encerramento dessa parte. O segundo dia foi destinado ao detalhamento do sistema a partir da apresentação do projeto “Som dos Sinos” como estudo de caso. Posteriormente, os alunos foram convidados a se dividir em grupos de 4 a 5 pessoas e pensar, a partir de uma história pré-existente, em um projeto transmídia e seus componentes de design, a partir dos procedimentos indicados para o desenvolvimento do mapa do mundo e dos respectivos quadros midiáticos. Para o desenho do mapa, eles contaram com o auxílio de cartolinas brancas e cópias de um esquema impresso A4, similar ao utilizado na iteração anterior, para o preenchimento dos quadros. Os alunos poderiam sanar dúvidas ou conversar com este pesquisador durante o exercício. No final do workshop, os grupos apresentaram brevemente seus projetos a partir dos mapas desenvolvidos e, posteriormente, foram submetidos a uma pequena avaliação sobre o sistema.

Esta nova avaliação, composta de 4 ítems assim como a anterior, se concentrou nos aspectos de utilidade e usabilidade (figura 22). As três primeiras questões traziam as seguintes afirmações: 1. “O modelo é uma ferramenta útil para o design de projetos transmídia”; 2. “Os critérios apresentados no modelo são de fácil compreensão”; 3. “O modelo é de fácil utilização e preenchimento”. Sobre cada uma delas, os participantes deveriam concordar, assinalando uma das opções em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), além de inserir algum “comentário adicional”, se necessário. Finalmente, o quarto ítem consistia em uma pergunta aberta: “Alguma crítica e sugestão para melhoria do modelo?”. Vale enfatizar ainda que o questionário não sofreu alterações nos demais eventos.

Figura 22 – Representação do questionário aplicado nos workshops.

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO

1. O modelo é uma ferramenta útil para o design de projetos transmídia.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 *Concordo totalmente*

Comentário adicional: _____

2. Os critérios apresentados no modelo são de fácil compreensão

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 *Concordo totalmente*

Comentário adicional: _____

3. O modelo é de fácil utilização e preenchimento.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 *Concordo totalmente*

Comentário adicional: _____

4. Alguma crítica e sugestão para melhoria do modelo?

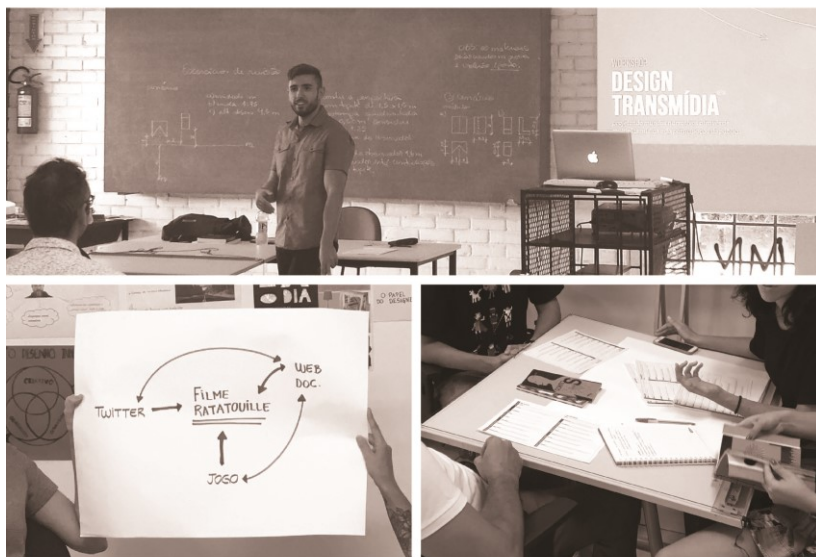
Fonte: Autor.

As informações extraídas a partir dos questionários, das conversas e orientações realizadas com os participantes, das apresentações dos mapas de mundo e dos quadros midiáticos preenchidos e entregues serviram como subsídio para refinamentos do sistema nos eventos subsequentes.

No primeiro workshop realizado na UDESC (figura 23), um dos problemas recorrentes entre os três grupos formados durante a atividade prática foi a dificuldade de preenchimento de alguns campos do quadro e a distinção entre os componentes narrativos e de design. Outro comportamento presente nesta etapa foi priorização da resolução do quadro, em relação aos desenhos dos mapas visuais, nos quais, de modo geral, não apresentaram muitos problemas de representação, com exceção de alguns equívocos

relacionados aos critérios visuais de ligação (setas) entre as composições midiáticas.

Figura 23 – Registro do workshop realizado na UDESC, em Florianópolis.



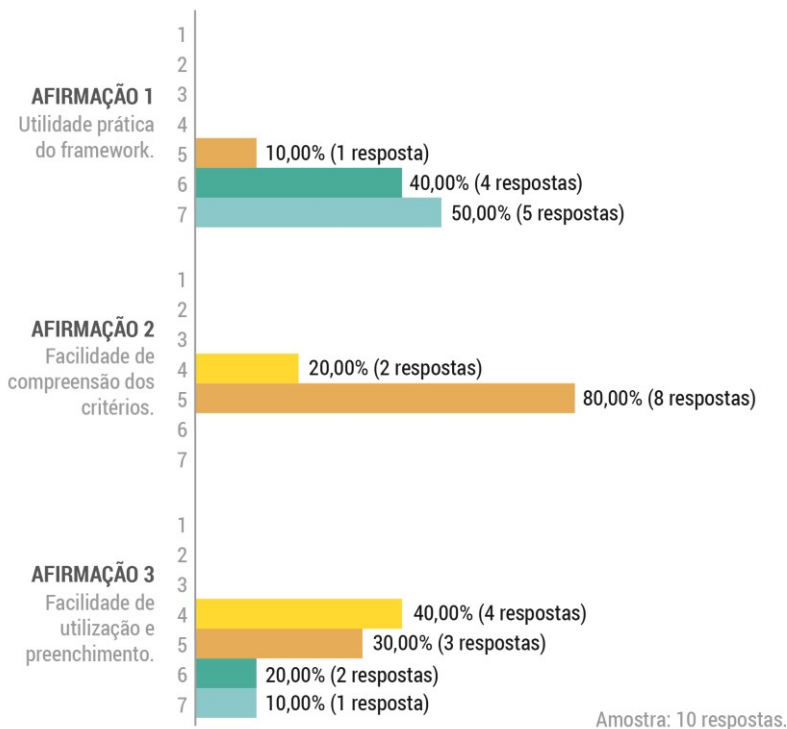
Fonte: Autor.

Um dos trabalhos resultantes deste evento foi o projeto “Hércules da Silva e as 12 Merdas da Vida”, adaptação da mitologia grega sobre os Doze trabalhos de Hércules. A história se concentra no personagem Hércules da Silva, que no auge dos seus trinta e poucos anos, começa a sentir o efeito do prazeres mundanos e a cobrança de Cronos, o deus do tempo. O objetivo do projeto é abordar sobre os distúrbios e doenças mais comuns relacionados ao cotidiano masculino. Dentre as mídias envolvidas, foram pensados: um *game* em que Hércules precisaria lidar com suas doze “merdas”, um site com depoimentos de homens sobre a superação de suas enfermidades, um aplicativo de rede social entre homens (incluindo Hércules) que fomentaria a discussão sobre problemas comuns ao gênero e uma tirinha na plataforma Tumblr¹⁰⁷ que trataria dos perrengues da vida de Hércules e seus amigos até os 30 anos.

¹⁰⁷ Disponível em: <<https://www.tumblr.com>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

Em relação aos dados coletados no questionário (figura 24), o modelo se mostrou útil entre os dez participantes¹⁰⁸. Os conceitos empregados no modelo foram considerados parcialmente fáceis de serem compreendidos pela maioria, com uma inclinação percentual levemente positiva. Entretanto, em relação a utilização e preenchimento do modelo, houve uma facilidade maior, comparado a questão anterior.

Figura 24 – Resultado da avaliação quantitativa realizada na UDESC.



Fonte: Autor.

Apesar da relevância dessas informações quantitativas, não é possível tirar conclusões concretas em relação a qualidade do sistema em função da pouca representatividade numérica. Por essa

¹⁰⁸ Considera-se como participante de fato os integrantes do workshop que atuaram de todo o percurso do workshop, incluindo o processo avaliativo.

razão, são considerados também a análise qualitativa das coletas informais, através das conversas realizadas durante o evento, e formais, a partir das contribuições escritas e anônimas realizadas pelos participantes nos espaços abertos do questionário.

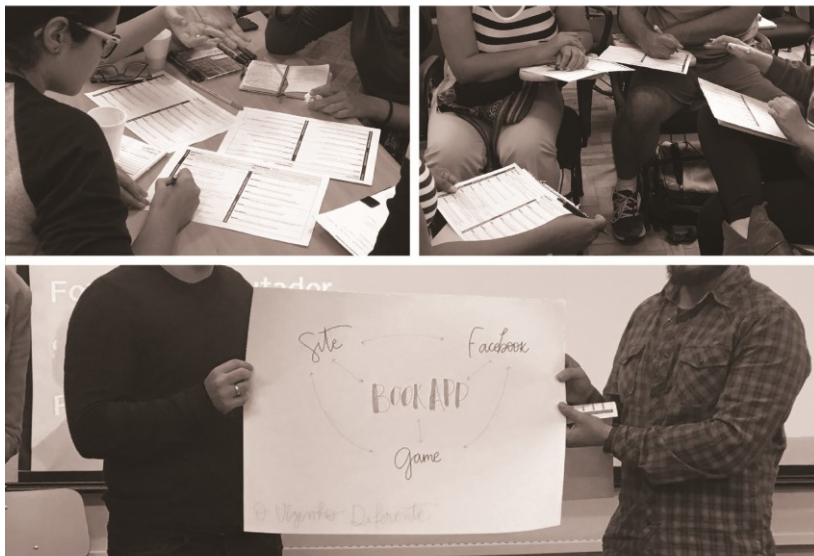
Dentre as observações escritas e comentários informais obtidos, o sistema foi apontado como completo e relevante para o processo criativo, mas também foi mencionado como confuso e extenso. Essa ideia de confusão foi associada a alguns pontos específicos mencionados, como a amplitude, ambiguidade ou semelhança interpretativa de alguns critérios, a pouca familiaridade com conceitos relacionados à transmídia e a dificuldade em entender se o critério estava relacionado ao mundo narrativo de modo geral ou a parte da história. Outro ponto mencionado foi a falta de espaço para o preenchimento dos campos no quadro.

Além das críticas, foram apresentadas algumas sugestões: aprimoramento da parte didática do workshop com outros exemplos, disponibilização de um quadro preenchido como modelo e apresentação de perguntas norteadoras mais claras. Outras contribuições concentraram-se na usabilidade da ferramenta, tais como utilizar um formato maior de folha como suporte do quadro e dispensar a presença dos campos com respostas comuns (“sinopse” e “meta”) em todos eles.

No segundo workshop, realizado na UFSC (figura 25) com 11 alunos, foi mantido basicamente o mesmo sistema. O único refinamento foi o esclarecimentos didático de alguns pontos teóricos que causaram incompreensão ou confusão entre os participantes.

Durante o exercício, houveram algumas dúvidas em relação aos critérios apontados no quadro, porém, foi verificado, a partir do que foi preenchido, que houve, de modo geral, um maior entendimento do que seriam componentes de design, diferentemente da iteração antecessora. Em relação ao desenvolvimento do mapa do mundo, tanto a dinâmica quanto a forma de representação transcorreram de forma semelhante ao workshop anterior, incluindo a priorização do preenchimento do quadro em relação ao desenho do mapa visual.

Figura 25 – Registro do workshop realizado na UFSC, em Florianópolis.



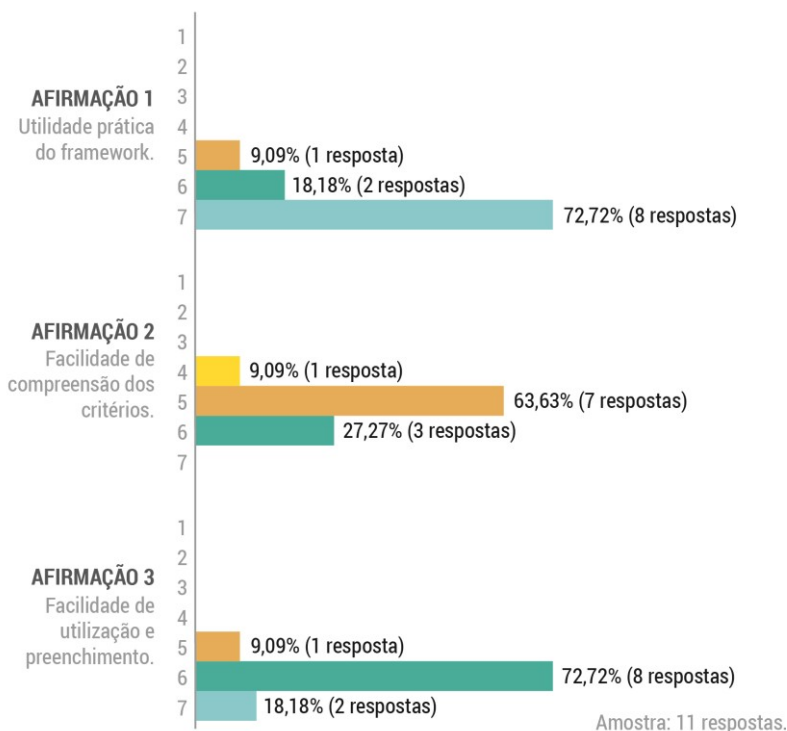
Fonte: Autor.

Outro ponto significativo foi o esforço dos participantes em criar histórias inéditas, ao contrário da orientação dada no início da atividade no sentido de utilizar narrativas já existentes de modo a otimizar o tempo de criação dos componentes de design. Um dos projetos apresentados foi “A Nova Roupa da Imperatriz”, cuja história envolvia as diversas etapas possíveis de produção e transformação de um vestido. O objetivo concentrava-se na conscientização sobre o destino e reutilização das roupas. As mídias pensadas foram: um evento itinerante em shopping e feiras, um webdocumentário, um site e um aplicativo. Em função do investimento dos participantes na produção das histórias, ficou explícito uma imprecisão e inconsistência tanto em relação aos componentes narrativos, como de design presentes nos projetos apresentados.

Na avaliação das respostas quantitativas (figura 26), houve novamente uma concordância massiva sobre a utilidade prática do modelo. Em relação a facilidade de entendimento dos critérios, houve uma inclinação um pouco mais positiva que na avaliação

anterior. Mas a diferença mais substancial ocorreu sobre a facilidade de preenchimento e utilização, no qual se mostrou majoritariamente superior em relação ao evento anterior.

Figura 26 – Resultado da avaliação quantitativa realizada na UFSC.



Fonte: Autor.

Entre os comentários livres, foi ressaltada a clareza dos critérios, principalmente após o uso prático, ou seja, explicações teóricas inicialmente consideradas abstratas ou complicadas tornaram-se mais tangíveis e funcionais através do desenvolvimento da atividade projetual. As perguntas norteadoras que acompanharam os critérios no quadro também foram mencionadas como facilitadoras no entendimento. Alguns apontamentos reforçaram também a pertinência do modelo à área do design e sua ênfase na criação de um produto final.

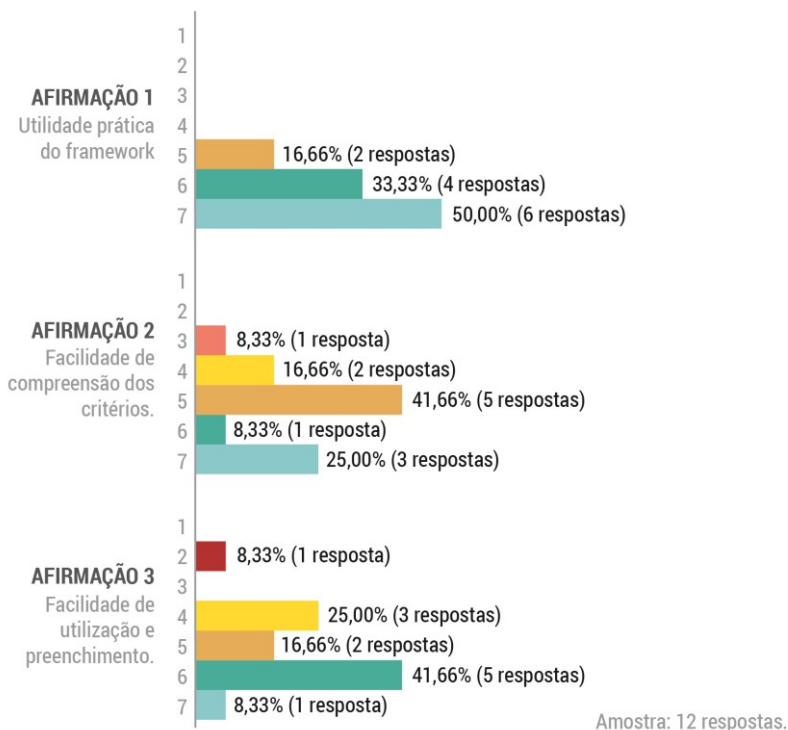
Por outro lado, alguns participantes salientaram justamente o oposto. Enfatizaram uma dificuldade de compreensão dos critérios e das perguntas norteadoras. Houveram também comentários a respeito de uma falta de organização do quadro e certa confusão e/ou redundância entre critérios (como entre coesão e conexão, localização e consistência e engajamento e imersão). Foi mencionado ainda certa insegurança de alguns integrantes no preenchimento do modelo, em função do desconhecimento da possibilidade de repetição de respostas, embora esta questão tenha sido esclarecida durante as orientações.

Boa parte das sugestões de melhorias concentraram-se na melhoria do projeto gráfico do *canvas*. Entre as proposições, estão: o uso de ícones ou exemplos acompanhando as perguntas norteadoras, a sinalização de alguma ordem específica de preenchimento dos campos (embora não haja), o aumento de seus espaços e o emprego de cores ou representações gráficas que pudessem enfatizar as diferentes abordagens dos critérios, bem como distinguir os campos relacionados aos componentes gerais dos específicos.

As modificações realizadas para a próxima intervenção se detiveram a algumas pequenas alterações taxonômicas de alguns conceitos e no aspecto formal do quadro, de modo a enfatizar a diferença entre as abordagens de design. Além disso, a explanação teórica tentou ser mais elucidativa, principalmente nos pontos de geraram maior confusão.

No workshop realizado no SENAC, com a presença de 12 participantes, foi notada uma dificuldade maior na atividade prática. Percepção esta corroborada na avaliação quantitativa (figura 27). Apesar de considerarem, de modo geral, a ferramenta útil e fácil, houve uma inclinação mais negativa em relação à compreensão dos critérios e à sua utilização e preenchimento.

Figura 27 – Resultado da avaliação quantitativa realizada no SENAC.



Fonte: Autor.

Entre os comentários do questionário, novamente apareceu algumas colocações a respeito de certa confusão e ambiguidade entre os critérios, bem como sobre a falta de clareza dos tópicos e das perguntas norteadoras. Houve ainda menções sobre a exigência de um conhecimento prévio, treinamento mais aprofundado e/ou atuação no segmento que permitissem um uso mais adequado do sistema. Problemas estes que, inclusive, tornaram-se tema de algumas das sugestões mencionadas: extensão do tempo do curso para desenvolvimento da história, a revisão da carga horária e da dinâmica do curso e a ampliação do tempo da atividade prática para maior compreensão do processo.

Somados a esses apontamentos, um dos depoimentos realizados por um dos integrantes apresenta outro ponto significativo: para ele, os conceitos durante a explanação teórica

foram bastante claros, mas que se tornaram complicados durante o processo de execução do projeto. Essa dificuldade foi confirmada nos resultados da dinâmica, com trabalhos bastante confusos e imprecisos, que priorizaram o desenvolvimento das histórias, o que contradizia as diretrizes iniciais. Um destes foi *“Crack It”*, que consistia em relatos da vida de usuários de crack, distribuídos entre uma rede social, um site e um documentário no YouTube. Não houve, entretanto, uma clareza durante a apresentação dos integrantes a respeito dos componentes narrativos e de design envolvidos em cada uma das mídias representadas.

Durante as discussões realizadas ao final deste workshop (figura 28), ficou evidente, tanto para os alunos quanto para o próprio ministrante, que houve um equívoco entre os participantes no uso do quadro, empregado no exercício para definir os componentes narrativos, e não de design. Essa situação, aparentemente negativa, reforçou o real papel do sistema TRADE, que é a análise e criação de design, e não o desenvolvimento narrativo.

Figura 28 – Registro do workshop realizado no SENAC, em São Paulo.

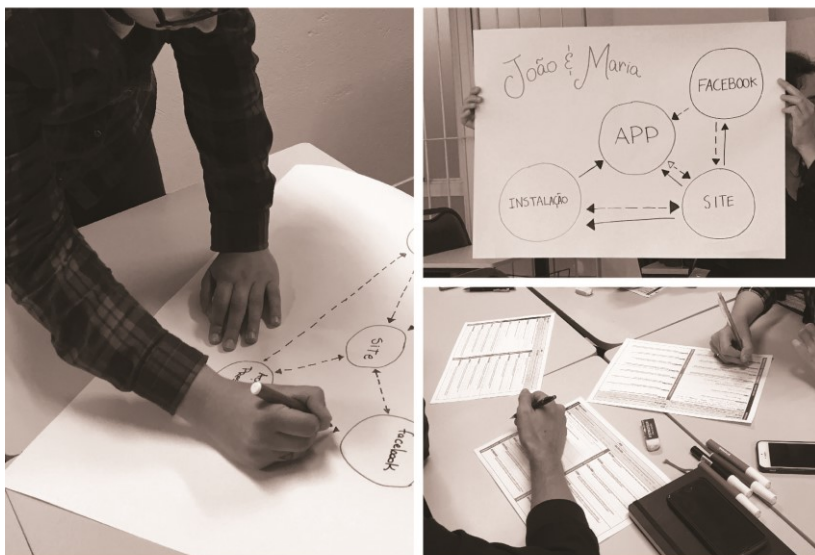


Fonte: Autor.

Vale salientar ainda que, diferentemente dos eventos anteriores, este aconteceu em dias seguidos, o que pode ter influenciado nas avaliações dos participantes, principalmente em relação a falta de tempo para pensar em uma história. Contudo, conforme já mencionado, foi solicitado e enfatizado o emprego de histórias ou mundos narrativos familiares e/ou pré-existentes, justamente para amenizar esse fato.

A partir dessas considerações, foram executados mais alguns ajustes, com ênfase nas alterações taxonômicas dos critérios e na formulação das perguntas norteadoras, que culminaram na versão final do *framework* conceitual e do quadro midiático (apêndice d), estes submetidos a última iteração realizada na FEAN (figura 29).

Figura 29 – Registro do workshop realizado na FEAN, em Florianópolis.



Fonte: Autor.

E assim como na intervenção antecessora, o workshop foi realizado em dias seguidos. Portanto, para evitar o problema apontado em relação ao tempo de desenvolvimento de uma narrativa, foi proposto aos grupos de alunos durante a atividade prática que o mundo narrativo se detivesse aos seguintes contos

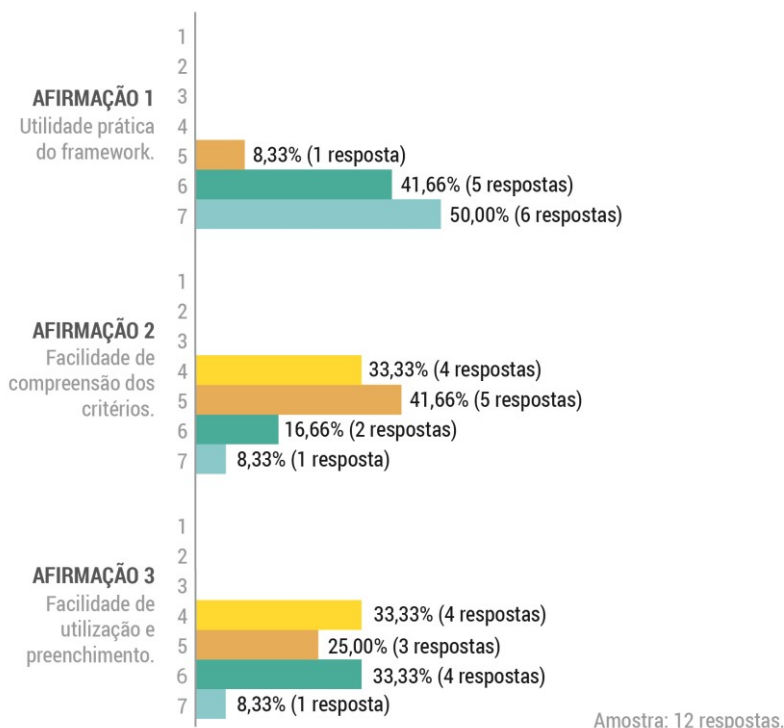
infantis de conhecimento público: João e Maria, O Pequeno Príncipe e Chapeuzinho Vermelho.

Dentre os três trabalhos desenvolvidos em sala, vale destacar o projeto “A estranha rede de amigos do Pequeno Príncipe”, que apresenta o Pequeno Príncipe como um viajante dos “planetas” das redes sociais e seu estranhamento perante os peculiares comportamentos apresentados por seus “habitantes”. O objetivo geral apontado seria evidenciar e incentivar a discussão sobre os males das redes sociais. Um site apontaria os planetas correspondentes às plataformas Twitter, Facebook e Instagram. Revelaria ainda, para cada planeta/plataforma, um personagem representativo aos seus respectivos habitantes, realizando atividades que reforçariam os estereótipos comportamentais presentes em cada um desses ambientes.

Diante dessa última iteração, foi corroborado o reconhecimento majoritário sobre a utilidade do sistema, conforme comprovado na avaliação qualitativa (figura 30). Além disso, entre os comentários adicionais, houve menção sobre sua relevância na estruturação do projeto e na visualização e planejamento das mídias envolvidas.

Em relação a facilidade de compreensão dos critérios e de utilização, a maioria das respostas também foram positivas, embora tenha havido uma importante inclinação a avaliação mediana. Esse direcionamento menos positivo das respostas pode estar associado a alguns apontamentos realizados sobre a complexidade, densidade e pouca familiaridade com os conceitos apresentados. Ademais, foi percebida certa confusão na distinção entre alguns dos critérios do *framework*. Por outro lado, essa complicação foi prontamente justificada por alguns desses integrantes que relataram que o workshop, embora bastante elucidativo, não se mostrou temporalmente suficiente para a compreensão e assimilação da grande quantidade de informações expostas.

Figura 30 – Resultado da avaliação quantitativa realizada na FEAN.



Fonte: Autor

Além das críticas, foram apontados ainda algumas valiosas sugestões, como a apresentação de um modelo de exemplo e uma apostila para acompanhar a ferramenta. Informações estas já mencionadas em eventos anteriores. Outro comentário relacionado, este inédito, foi a proposição de uma versão digital da ferramenta, através de um aplicativo ou site.

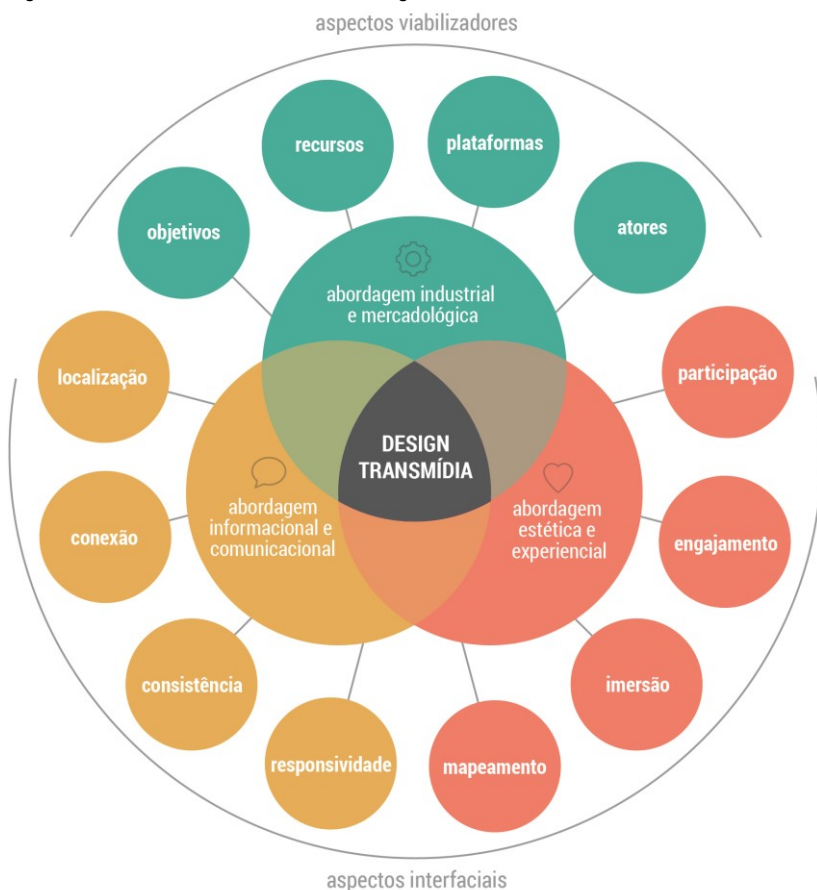
Todas essas avaliações e conclusões oriundas das iterações, além da contínua revisão teórica resultaram no elementos do sistema TRADE, que serão detalhados a seguir.

3.2 FRAMEWORK CONCEITUAL

Um *framework*, no campo computacional, refere-se, de modo geral, a uma configuração de classes, objetos, interfaces e outros conceitos que resultem em uma solução, aplicação ou sistema de um determinado domínio (BARRETO JUNIOR, 2006). Entretanto, o chamado “*framework* conceitual”, apresenta uma abrangência semântica maior. Segundo Miles, Huberman e Saldaña (2013), fornecem informações gráficas ou narrativas que explicam elementos (fatores-chave, construções ou variáveis) e podem ser: rudimentares ou elaborados, orientados por teoria ou senso comum e descritivos ou causais. Para Shehabuddeen et al. (1999), um *framework* suporta o entendimento e a comunicação das estruturas e as relações de um sistema para um propósito específico.

Diante da complexidade dos fenômenos apontados e discutidos, a proposição de um *framework* conceitual se mostrou uma maneira eficiente de demonstrar visual e sinteticamente os elementos que perpassam pelo conceito de design transmídia. Sendo assim, foram identificados e sistematizados, através de um diagrama, doze critérios distribuídos igualmente entre três abordagens interseccionadas, conforme figura que segue:

Figura 31 – Framework conceitual de design transmídia.



Fonte: Autor.

Uma das abordagens, caracterizada como **mercadológica e industrial**, apresenta os critérios associados à viabilização social, técnica e comercial das interfaces do projeto transmídia, identificados como: objetivos, atores, recursos e plataformas. Os **objetivos**, correspondem às metas e estratégias econômicas, expressivas e/ou artísticas que norteiam o desenvolvimento das interfaces. Considera-se como **atores** os indivíduos, marcas e organizações que interagem com a mídia em qualquer nível de participação, desde o consumo integralmente passivo até a criação

proativa de conteúdos. Os **recursos** são definidos como os ativos físicos, intelectuais, humanos e financeiros que viabilizam as interfaces midiáticas do projeto. E as **plataformas** tratam dos dispositivos e suportes que permitem a interação com o conteúdo narrativo.

Outra abordagem, definida como **informacional e comunicacional**, trata dos critérios associados aos aspectos interfaciais que apresentam influência sobre as mensagens presentes no mundo narrativo, caracterizados como: localização, consistência, conexão e responsividade. A **localização** considera os elementos na interface que orientam os atores sobre qual espaço do mundo narrativo se encontram e quais rumos podem tomar. A **conexão** é definida pelos componentes que permitem ou convidam os atores a se mover entre as diferentes mídias do projeto, além de possibilitar a criação de novas “pontes”. Já a **consistência** refere-se aos elementos na interface que garantem a coerência ou continuidade narrativa em relação às demais mídias do mundo. E, por último, a **responsividade** corresponde às respostas ou flexibilizações aos diferentes tipos de busca, acesso, interação e participação a determinado componente narrativo.

Por fim, a última abordagem, considerada como **estética e experiencial**, compreende os critérios referentes aos componentes interfaciais multissensoriais que resultam nas emoções, ações e comportamentos associados a um mundo narrativo, que são: participação, engajamento, imersão e mapeamento. A **participação** trata das diferentes possibilidades de ações e comportamentos que podem ser realizados nas diferentes mídias do projeto, de acordo com a qualidade dos *affordances* e restrições envolvidas. O **engajamento** refere-se aos mecanismos interativos que contribuem para produção e compartilhamento de informações e conteúdos. A **imersão** aborda dos elementos sensoriais e simbólicos que produzem estímulos ilusórios associados a um senso de inserção ou pertencimento ao universo das histórias. E o **mapeamento** consiste nos mecanismos que permitem a organização ou definição das histórias ou conteúdos canônicos em determinado mundo narrativo.

Conforme identificado na figura, é pontuada uma diferença entre a abordagem industrial e mercadológica, em relação as demais, pois esta distintamente concerne aos aspectos viabilizadores, enquanto que os demais tratam de propriedades da própria interface. Ou seja, os objetivos, recursos, plataformas e atores suportam ou asseguram as interações, enquanto que os demais princípios estão atrelados a elementos, mecanismos ou características interfaciais.

Ademais, cabe salientar ainda a interseção existente entre as abordagens, pois há uma evidente interdependência entre os critérios apontados. Os fundamentos mercadológicos sustentam os informacionais e experienciais, assim como os informacionais influenciam nos experienciais e vice-versa.

3.3 PROCEDIMENTOS E FERRAMENTAS

O propósito de um *framework* pode transitar desde a comunicação de um ideia (descobertas, comparações, domínios, etc.) até o suporte a procedimentos, técnicas, métodos ou ferramentas (SHEHABUDDEEN et al., 1999). No caso deste trabalho, o *framework* recebeu um viés mais funcional ao fornecer subsídios procedimentais e ferramentais à análise e criação dos componentes de design de um projeto transmídia, consistindo em regras gráficas para o desenvolvimento do mapa do mundo narrativo e um quadro orientativo e descritivo para cada uma das mídias envolvidas.

Desse modo, serão detalhados a seguir essas duas etapas projetuais do sistema TRADE, aqui denominadas como **mapa do mundo** e **quadro midiático**.

3.3.1 Mapa do mundo

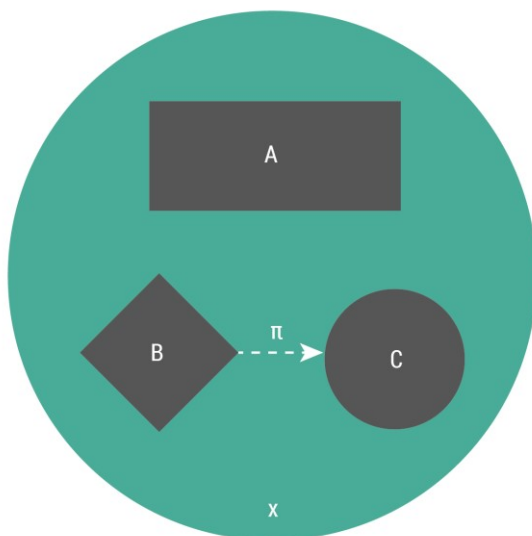
Segundo Shehabuddeen et al. (1999), um mapa “suporta a compreensão da relação estática entre elementos de um sistema”¹⁰⁹. Neste caso, compreende a definição das composições midiáticas envolvidas e a interconexão entre elas dentro do ecossistema do mundo narrativo.

¹⁰⁹ Tradução do autor.

Entretanto, o mapa pode se apresentar diferentemente, dependendo da qualidade e da quantidade de mídias presentes no mundo narrativo, bem como o número e tipo de ligações existentes entre elas. Para melhor compreensão das infinitas possibilidades de configuração, foram estabelecidos três cenários que correspondem aos distintos formatos identificados de projetos transmídia: intercomposicionais, intracomposicionais e híbridos.

No cenário 1 (figura 32), o componente “x” corresponde ao **mundo narrativo** de um projeto transmídia **intercomposicional**, formado pelas três **composições midiáticas** “A”, “B” e “C”. Essas composições podem ser um filme, um aplicativo, um livro, um parque de diversões, uma *graphic novel*, uma peça teatral, um jogo, entre outras manifestações midiáticas que oferecem histórias e/ou experiências auto-suficientes, independentes de outras mídias.

Figura 32 – Cenário 1: mapa do mundo de um projeto intercomposicional.



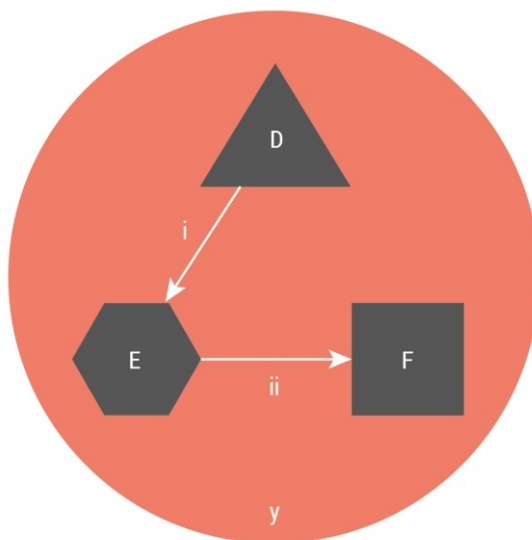
Fonte: Autor.

Além disso, a imagem apresenta a representação do **translink** “ π ”, uma seta que liga “B” a “C”. Isto é, “B” apresenta algum elemento informacional, simbólico ou estético (*rabbit roles*, pistas migratórias, *hashtags*, *hiperlinks* e outros) que sugere ou fomenta os

atores a se dirigirem a “C”. Na verdade, correspondem aos elementos identificados no critério **conexão** do *framework* conceitual. O pontilhamento indica, entretanto, que esse direcionamento não é obrigatório ou essencial para a compreensão ou experiência integral de “B” ou “C”.

O cenário 2 (figura 33) apresenta “y” como o mundo narrativo de um projeto **intra-composicional** envolvendo as composições midiáticas “D”, “E” e “F”. Os translinks “i” e “ii”, neste caso, referem-se ao caminho que deve ser compulsoriamente percorrido pelos atores de modo a garantir a compreensão e experiência total de “y”, o que justifica a representação de uma linha contínua. As setas indicam a direção a ser percorrida, que inicia em “C”, passa por “E” e é concluída em “F”. Um exemplo: um grupo de jogadores de um ARG recebe um e-mail que revela um endereço de um local onde ocorre uma projeção virtual que consta um *QR code* que dá acesso a um material audiovisual disponível em um aplicativo móvel.

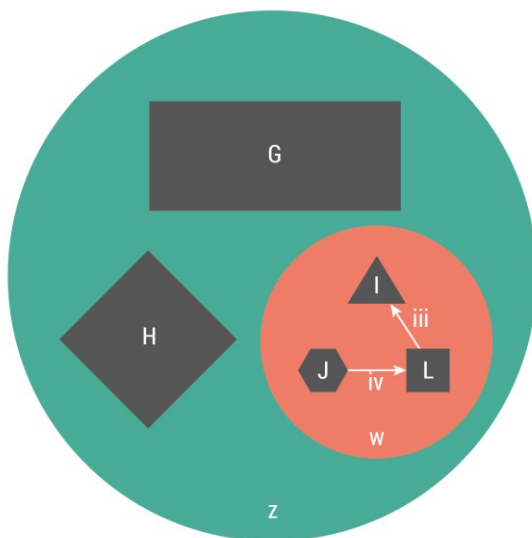
Figura 33 – Cenário 2: mapa do mundo de um projeto intra-composicional.



Fonte: Autor.

No cenário 3 (figura 34), há a representação de um projeto **híbrido**, no qual “z” corresponde ao mundo narrativo e “w” um sistema **intracomposicional**. O elemento “z” apresenta “H”, “I” e “w” como composições midiáticas. Da mesma forma que “w” apresenta as composições “J”, “L” e “M”, além dos translinks “iii” e “iv”. Essa configuração pode ser pensada, por exemplo, no caso de uma franquia que apresente um ARG entre uma de suas manifestações narrativas.

Figura 34 – Cenário 3: mapa do mundo de um projeto híbrido.



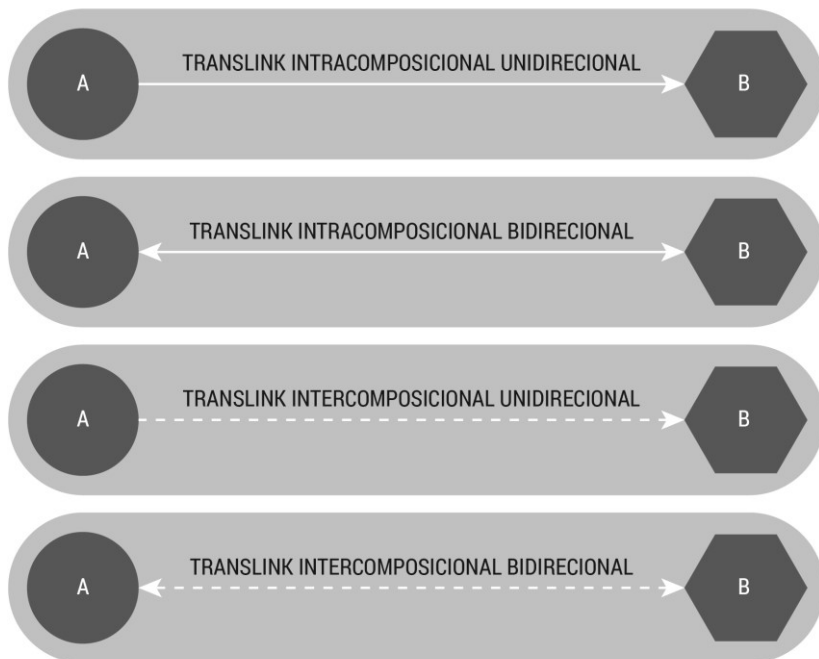
Fonte: Autor.

Tamanhos, cores, posições e formatos, tanto do mundo narrativo, como das composições midiáticas são considerados especificidades irrelevantes, contanto que as características estéticas não causem qualquer sensação de hierarquia e importância dentre os componentes. Afinal, todas mídias, *a priori*, apresentam uma relevância equivalente para a construção do mundo narrativo. A exceção se estabelece em situações em que esse fator tenha realmente alguma relevância projetual. No caso das franquias, é comum o uso do termo “**nave-mãe**” (*mothership*) para designar a mídia principal de onde se originam as demais expansões do projeto (JENKINS, 2009b). Nesses casos, essa mídia pode ser

apresentada de maneira centralizada dentro da representação do mundo, ou receber algum tratamento gráfico diferenciado que o destaque.

Entres os translinks, como já observado, foram estabelecidas algumas regras formais, de acordo com o tipo de ligação envolvida. Os **translinks intracomposicionais** correspondem àqueles em linha contínua, enquanto que os **translinks intercomposicionais** são representados em descontinuidade. A seta indica o caminho de direção entre mídias. Caso haja o mesmo tipo de ligação no sentido oposto, o translink **unidirecional** pode receber uma outra seta contrária, tornando-a **bidirecional** (figura 35).

Figura 35 – Tipos de translinks.



Fonte: Autor.

Além disso, embora o mapa represente a relação estática de elementos, é necessário considerar a atualização do diagrama em virtude da condição dinâmica de um mundo narrativo e das novas

extensões que eventualmente surjam ao longo do tempo. Um instrumento que sirva tanto para o processo de criação do projeto, como também de sua análise e manutenção ao longo de seu desenvolvimento sistêmico e potencialmente infundável.

Apesar deste mapa visual atender a relevância do design na construção de estruturas, conforme apontam alguns autores (DENA, 2009; HAYES, 2011; GAMBARATO, 2013), uma mapa visual não se mostra suficiente na avaliação de todas as possibilidades de design aqui defendidas dentro de um projeto transmídia. Desse modo, é proposto o **quadro descritivo** como uma ferramenta complementar.

3.3.2 Quadro midiático

O **quadro midiático** é um instrumento que se propõe avaliar a presença do design de acordo com os critérios e abordagens definidas no *framework* conceitual em cada uma das mídias que compõem o mundo narrativo do projeto. A proposta, nesse caso, é o preenchimento dos requisitos determinados ou encontrados em cada uma das mídias discriminadas no mapa do mundo, conforme diagrama a seguir:

Figura 36 – Quadro midiático e seus componentes.



Fonte: Autor.

Primeiramente, antes do preenchimento do quadro em si, existem três informações essenciais referentes ao mundo que podem ser resolvidas inicialmente, de modo a nortear a análise, que são: o **nome do mundo**, que compreende a designação dada ao projeto, geralmente correspondente a marca verbal, **sinopse do mundo**, um micro resumo sobre a história que permeia o ecossistema narrativo, e o **objetivo geral**, que compreende o tema ou questão central que é desenvolvida nesse universo de relatos (quadro 4).

Quadro 4 – Informações preliminares do quadro descritivo.

INFORMAÇÕES PRELIMINARES	EXEMPLO ILUSTRATIVO
<p style="text-align: center;">NOME DO MUNDO Designação do projeto.</p>	João e Maria.
<p style="text-align: center;">SINOPSE DO MUNDO Breve resumo do mundo narrativo.</p>	História dos irmãos João e Maria, que após serem deixados por seus pais na floresta, são convidados pela bruxa, interessada em comê-los, a conhecer sua linda casa de doces.
<p style="text-align: center;">OBJETIVO GERAL Tema ou questão central desenvolvido no mundo narrativo.</p>	Entretenimento.

Fonte: Autor.

Já o quadro em si é organizado em 4 grupos, sendo um deles destinado a designar os **componentes narrativos** presentes na composição, que são: **história** (eventos, fatos e/ou conteúdos contemplados), **personagens** (quem aparece), **tempo** (quando acontece) e **espaço** (onde se encontram). Estes componentes são acompanhados de perguntas norteadoras, conforme a próxima tabela:

Quadro 5 – Componentes narrativos do quadro descritivo.

COMPONENTES NARRATIVOS	EXEMPLO ILUSTRATIVO
<p style="text-align: center;">HISTÓRIA</p> <p>Quais fatos, eventos ou conteúdos são contemplados nesta mídia?</p>	<p>As aventuras dos irmãos João e Maria na casa de doces.</p>
<p style="text-align: center;">PERSONAGENS</p> <p>Quais personagens aparecem nesta mídia?</p>	<p>João, Maria e a bruxa má.</p>
<p style="text-align: center;">TEMPO</p> <p>Quando acontece a história desta mídia?</p>	<p>Idade Média.</p>
<p style="text-align: center;">ESPAÇO</p> <p>Onde acontece a história desta mídia?</p>	<p>Casa de doces.</p>

Fonte: Autor.

Apesar de não serem considerados elementos de design, de acordo com que foi defendido ao longo desta investigação, sua presença se faz significativa pelo seu caráter orientativo durante o processo criativo, pois entende-se como necessário compreender quais objetos estão presentes na mídia especificada, de maneira a avaliar mais precisamente quais são os aspectos viabilizadores e interfaciais envolvidos.

Essa discriminação narrativa pode variar dependendo de como as histórias ou conteúdos textuais são explorados dentro de cada mídia. Podem ser bastante específicos (Mulher Maravilha na Torre Eiffel ao meio-dia), como extremamente vagos (crianças no mundo contemporâneo). Essa flexibilidade é uma forma de contemplar principalmente àquelas mídias onde há um predomínio da factualidade, como no caso de uma rede social, cuja função está apenas em noticiar ou compartilhar acontecimentos relacionados ao mundo narrativo. Nesses casos, por exemplo, considera-se o próprio teor dos conteúdos informacionais como a história, o personagem principal como a representação do perfil (a marca do projeto ou um mascote avatar, por exemplo), a virtualidade como o espaço e a atualidade como tempo.

Os demais grupos referem-se aos **critérios de design**, agrupados nas respectivas abordagens – **industrial e mercadológica** (objetivos, recursos, plataformas e atores), **informacional e comunicacional** (localização, conexão, identidade e responsividade) e **estética e experiencial** (participação, engajamento, imersão e mapeamento) – e acompanhados também de questões que orientam a análise, conforme o quadro abaixo:

Quadro 6 – Componentes de design do quadro descritivo.

CRITÉRIOS DE DESIGN	EXEMPLO ILUSTRATIVO
CRITÉRIOS INDUSTRIAIS E MERCADOLÓGICOS	
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS</p> <p>Quais metas e/ou estratégias específicas desta mídia em relação ao mundo narrativo?</p>	<p>Oferecer ao público a possibilidade de manipular os personagens do mundo narrativo, além de propiciar uma experiência lúdica e interativa.</p>
<p style="text-align: center;">RECURSOS</p> <p>Quais recursos humanos, intelectuais, técnicos e financeiros necessários para a implementação e viabilidade desta mídia?</p>	<p>Relacionados ao desenvolvimento do jogo (programação, design e roteiro).</p>
<p style="text-align: center;">PLATAFORMAS</p> <p>Quais suportes ou dispositivos tecnológicos e/ou humanos utilizados por esta mídia na interação com os atores?</p>	<p>Consoles de jogos (Xbox e Playstation).</p>
<p style="text-align: center;">ATORES</p> <p>Quais indivíduos, marcas ou organizações que interagem ou participam nesta mídia, seja como produtores ou consumidores de conteúdo?</p>	<p>Jogadores.</p>

CRITÉRIOS INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS	
LOCALIZAÇÃO Quais elementos na interface desta mídia orientam os atores sobre qual espaço do mundo narrativo se encontram e quais rumos podem tomar?	Marca gráfica e outras informações textuais do projeto estão presentes na capa de acesso e na abertura de entrada do jogo.
CONEXÃO Quais elementos na interface desta mídia convidam ou permitem os atores a transitarem entre as demais mídias ou criarem novas conexões entre elas?	Durante o jogo, é possível comprar alguns artefatos, acessando a loja virtual do site do projeto.
CONSISTÊNCIA Quais elementos na interface desta mídia garantem a coerência ou continuidade narrativa em relação às demais mídias do mundo?	As características físicas dos personagens e cenários são semelhantes às demais composições midiáticas audiovisuais.
RESPONSIVIDADE Quais elementos na interface desta mídia respondem a diferentes formas de busca e interação a determinado componente do mundo narrativo?	O jogo apresenta duas possibilidades de visualização da câmera (primeira e terceira pessoas).
CRITÉRIOS ESTÉTICOS E EXPERIENCIAIS	
PARTICIPAÇÃO Quais possibilidades de ações e comportamentos desta mídia, relacionadas aos affordances e restrições presentes na interface?	Jogar o jogo.
ENGAJAMENTO Quais mecanismos interativos desta mídia	Apresenta uma seção em que o jogador pode

levam ao compartilhamento ou a produção de conteúdos narrativos?	construir sua própria casa de doces e disponibilizá-las online.
IMERSÃO Quais elementos simbólicos e sensoriais nesta mídia produzem a ilusão de inserção ou pertencimento dos atores no mundo narrativo?	Consiste na possibilidade da manipulação dos personagens da narrativa na casa de doces através da virtualidade do jogo.
MAPEAMENTO Quais mecanismos desta mídia permitem a organização ou definem as histórias ou conteúdos que pertencem ao cânone do mundo narrativo?	O jogo apresenta um esquema gráfico que apresenta todo o espaço geográfico do mundo narrativo.

Fonte: Autor.

Vale salientar, entretanto, que a falta de respostas a alguma das perguntas na análise de alguma mídia não descaracteriza a condição de transmidialidade do projeto. Mas reforça potencialidades de design não exploradas pela mídia, que eventualmente possam ser implementadas.

Além disso, não há um impedimento de que um elemento ou mecanismo de design possa responder a mais de uma pergunta do quadro. A identidade visual de um sistema, por exemplo, pode interferir tanto nos critérios de consistência, como de localização, assim como uma interface audiovisual tridimensional pode estar inserida nos itens de engajamento e imersão ou um dispositivo tecnológico que pode ser eventualmente entendido como um recurso ou plataforma.

Para ilustração e maior elucidação dos critérios do mapa visual e do quadro descritivo, segue a aplicação do *framework* realizado a partir do estudo do projeto transmídia “Som do Sinos”.

3.4 ESTUDO DE CASO: "SOM DOS SINOS"

3.4.1 Projeto "Som dos Sinos"

O "Som dos Sinos – 9 cidades, 40 toques e outras histórias" é um projeto transmídia que objetiva resguardar, valorizar e promover a memória e o patrimônio cultural imaterial do Toque dos Sinos e do Ofício de Sineiro presentes em diversas cidades de Minas Gerais. O projeto se considera pioneiro na utilização de novas mídias para a divulgação deste tipo de patrimônio imaterial (SOM DOS SINOS, 2014).

Quadro 7 – Informações preliminares do projeto "Som dos Sinos".

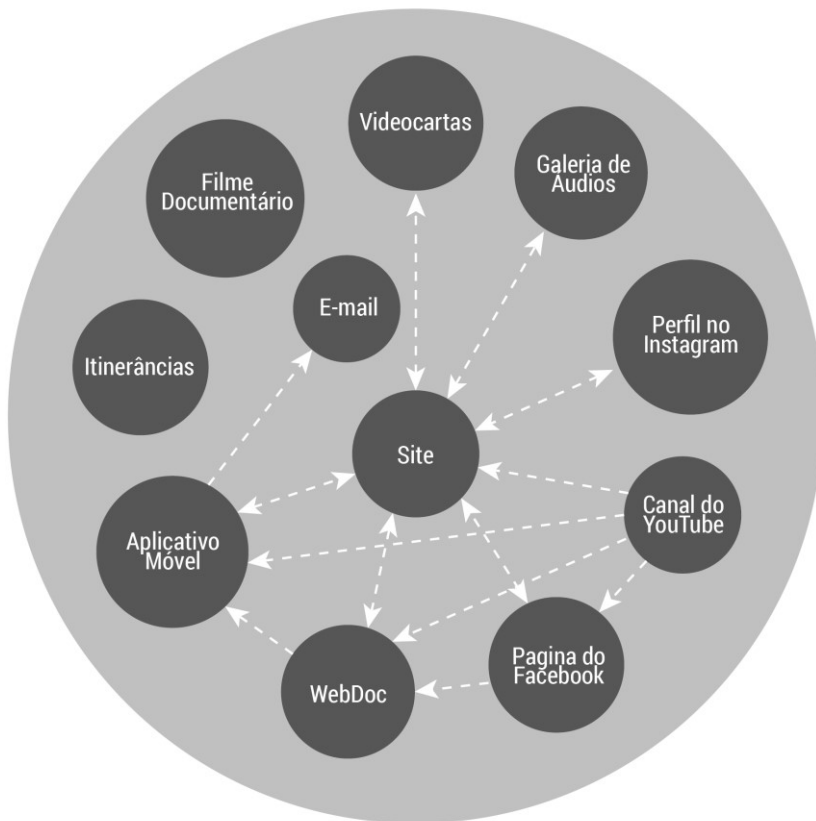
INFORMAÇÕES PRELIMINARES	
NOME DO MUNDO	Som dos Sinos
SINOPSE DO MUNDO	Os sinos, seus toques e a rotina dos sineiros nas nove cidades mineiras que mantém o tradicional ritual das badaladas nas igrejas.
OBJETIVO GERAL	Resguardar, valorizar e promover a memória e o patrimônio cultural imaterial do Toque dos Sinos e do Ofício de Sineiro presentes em diversas cidades de Minas Gerais.

Fonte: Autor.

Dentre as mídias envolvidas, está o webdocumentário que integra recursos hipermidiáticos a materiais audiovisuais relacionados aos sinos, seus toques e a rotina dos sineiros nas igrejas de algumas cidades mineiras que ainda mantém o tradicional ritual das badaladas em horários específicos, celebrações e eventos das respectivas comunidades. Além do webdocumentário, são também mídias contempladas: um filme documentário, um evento itinerante, uma galeria de áudios, um aplicativo móvel, um site, um

sistema de videocartas, uma página do Facebook, um perfil do Instagram, um canal do YouTube e um e-mail personalizado. Todas essas mídias, bem como os translinks envolvidos, estão discriminados no mapa do mundo representado abaixo:

Figura 37 – Mapa do mundo do projeto “Som dos Sinos”.



Fonte: Som dos Sinos (2014).

Os detalhes a respeito de cada composição midiática, além de cada uma das conexões envolvidas são detalhados nas seções a seguir.

3.4.1.1 - Site

Além de trazer aspectos gerais sobre o projeto, o site (figura 38) reúne informações sobre as mídias envolvidas, além de integrar algumas delas, como o webdoc, o sistema de videocartas e a galeria de áudios.

Figura 38 – Site do projeto "Som dos Sinos".



Fonte: Som dos Sinos (2014).

A estrutura do site é composta por quatro seções, sendo a primeira delas relativa a exposição dos patrocinadores, de notícias veiculadas na imprensa, dos créditos, das formas de contato (e-mail e redes sociais) e de um acervo de materiais e referenciais bibliográficos sobre o tema. Ademais, são descritas outras composições midiáticas: as Itinerâncias, o filme, o aplicativo móvel e o webdoc.

As demais seções – a galeria de áudios, o sistema de videocartas e o webdoc¹¹⁰ – embora disponíveis na mesma

¹¹⁰ No menu é descrito como “micro-histórias”, que se refere a outra composição midiática ainda não disponibilizada pelo projeto (e que é sinalizada como disponível “em breve” na seção informacional sobre o WebDoc). Trata-se de um erro significativo que interfere na arquitetura informacional do projeto, mas esta questão será relevada em prol do andamento dessa investigação, que não é centrado na usabilidade.

plataforma (o site), apresentam uma distinção comunicacional e experiencial, que nos permite classificá-las como mídias distintas.

Quadro 8 – Quadro midiático do site do projeto “Som dos Sinos”.

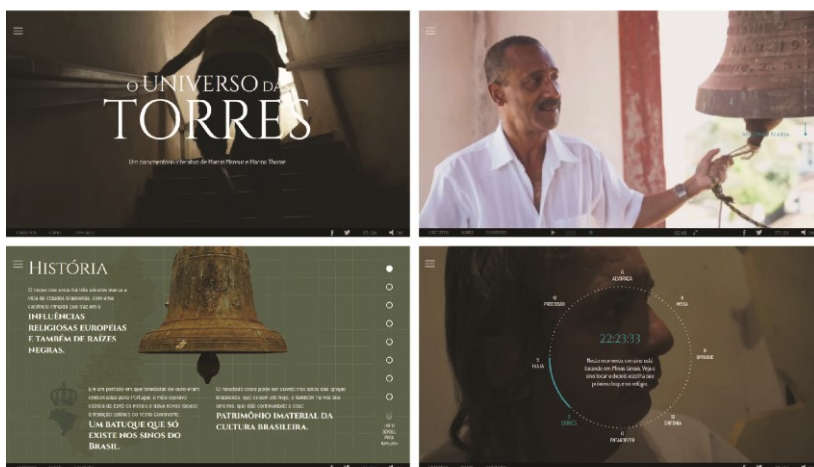
COMPONENTES NARRATIVOS	
HISTÓRIA	Reunião de informações sobre o projeto, apresentação das mídias envolvidas e acesso ao webdoc, ao sistema de videocartas e a galeria de áudios.
PERSONAGENS	Projeto “Som dos Sinos”.
TEMPO	Atualidade.
ESPAÇO	Virtual.
COMPONENTES DE DESIGN	
CRITÉRIOS INDUSTRIAIS E MERCADOLÓGICOS	
OBJETIVOS	Reunir informações sobre o projeto, apresentar as mídias envolvidas e dar acesso ao webdoc, ao sistema de videocartas e a galeria de áudios.
RECURSOS	Relativos ao desenvolvimento web (programação e design) e produção de conteúdo (textos, imagens e vídeos).
PLATAFORMAS	Navegador web (desktop).
ATORES	Usuários interessados, em geral.
CRITÉRIOS INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS	
LOCALIZAÇÃO	Endereço url, identidade visual, menu interativo e informações textuais sobre o projeto.

CONEXÃO	Botões para o webdoc, para o sistema de videocartas e para a galeria de áudios, além de hiperlinks para a página do Facebook, perfil do Instagram e e-mail respectivos do projeto.
CONSISTÊNCIA	Identidade gráfica e conteúdos relacionados ao documentário.
RESPONSIVIDADE	<p>O site pode ser encontrado a partir de hiperlinks disponibilizados na página do Facebook e no perfil do Instagram. O webdoc, galeria de áudios e o sistema de videocartas também oferecem botões retorno ao site;</p> <p>A navegação pode ser realizada em português ou inglês e com ou sem áudio, a partir de botões disponibilizados no cabeçalho;</p> <p>Créditos, contatos, redes sociais e o aplicativo do projeto podem ser acessados tanto no rodapé, como nas páginas acessadas através do menu.</p>
CRITÉRIOS ESTÉTICOS E EXPERIENCIAIS	
PARTICIPAÇÃO	Navegação hipertextual.
ENGAJAMENTO	Possibilidade de compartilhamento automático no Facebook e Twitter, através de botões disponibilizados no cabeçalho; Formulário para envio de mensagem ao “Som dos Sinos”.
IMERSÃO	-
MAPEAMENTO	O site é o espaço centralizador do projeto: organiza e apresenta as demais mídias que correspondem oficialmente ao mundo narrativo.

3.4.1.2 - Webdoc

O webdoc “O Universo da Torres” é uma hipermídia integrada ao site do projeto, em que os usuários exploram, de maneira não-linear, conteúdos audiovisuais, imagens e textos relacionados a história dos sineiros e dos toques dos sinos, além de informações sobre os sinos em si (figura 39).

Figura 39 – Webdoc do projeto “Som dos Sinos”.



Fonte: Som dos Sinos (2014).

É possível encontrar três seções principais na interface do webdoc: “Toques”, “Sineiros” e “Sinos”. Em “Toques”, há um gráfico interativo onde é possível acessar os diferentes tipos de toques, e seus respectivos materiais audiovisuais, de acordo com os eventos e horários correspondentes. Além disso, ele “detecta” o toque que ocorre no horário em que o usuário está acessando. Na seção “Sineiros” estão disponíveis entrevistas em vídeo com os nove sineiros das cidades mineiras do projeto. E, por último, em “Sinos”, há uma apresentação composta de ilustrações e textos a respeito de curiosidades históricas e técnicas destes sinos.

Quadro 9 – Quadro midiático do webdoc do projeto “Som dos Sinos”.

COMPONENTES NARRATIVOS	
HISTÓRIA	Os sinos, seus toques e a rotina dos sineiros nas nove cidades mineiras que mantém o tradicional ritual das badaladas nas igrejas.
PERSONAGENS	Os sineiros, os sinos e seus toques.
TEMPO	Resgate histórico e atualidade.
ESPAÇO	Nas cidades mineiras de São João del-Rei, Ouro Preto, Mariana, Catas Altas, Congonhas, Diamantina, Sabará, Serro e Tiradentes.
COMPONENTES DE DESIGN	
CRITÉRIOS INDUSTRIAIS E MERCADOLÓGICOS	
OBJETIVOS	Apresentação documental, interativa e gratuita sobre rotina dos sineiros, os sinos e seus toques.
RECURSOS	Relativos à produção audiovisual (direção, produção, edição, montagem, som, etc), aos sistema hipermidiático (programação e design web) e roteiro (texto e tradução).
PLATAFORMAS	Navegador web (<i>desktop</i>).
ATORES	Usuários interessados, em geral.
CRITÉRIOS INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS	
LOCALIZAÇÃO	Endereço url, abertura com a marca gráfica, menu interativo e indicadores textuais.

CONEXÃO	Hiperlink para o site (“contato” e “sobre”) no rodapé da interface e ao final da narrativa de “Sinos” para as lojas virtuais (App Store e Google Play) do aplicativo móvel, para página do Facebook e para o perfil no Instagram.
CONSISTÊNCIA	Identidade visual (marca gráfica e tipografia) e material audiovisual compatível ao documentário e demais mídias.
RESPONSIVIDADE	<p>Menu permite a exploração aleatória das seções “Intro”, “Toques”, “Sineiros” e “Sinos”;</p> <p>Em “Toques”, é possível acessar aleatoriamente, através de um gráfico interativo, os 8 tipos de toque: missa, batucada, sinfonia, entardecer, dobrões, festa, procissão e alvorada;</p> <p>Em “Sineiros”, os vídeos dos entrevistados podem ser acessados também de forma arbitrária através de um menu lateral;</p> <p>As cenas de “Sineiros” e “Sinos” podem ser exploradas de forma linear através do <i>scroll</i> ou de forma aleatória pelos seus respectivos menus laterais;</p> <p>É possível pausar, avançar ou retroceder os vídeos de “Toques” e “Sineiros” a qualquer momento, assim como expandi-los em tela cheia;</p> <p>O site pode ser acessado em português ou inglês e com ou sem áudio, a partir de botões disponibilizados no rodapé.</p>

CRITÉRIOS ESTÉTICOS E EXPERIENCIAIS	
PARTICIPAÇÃO	Navegação hipermediática entre textos, imagens, sons e vídeos.
ENGAJAMENTO	Botões de compartilhamento para o Twitter e Facebook no rodapé da página.
IMERSÃO	<p>Na página inicial (“Home”), o usuário é convidado, através de uma descrição textual a “viajar, no seu próprio ritmo”. A ele, no mesmo texto, é também solicitado a colocar o fone de ouvido e subir no campanário. Ao acionar o botão “clique para subir”, o usuário é levado a seção “Intro”, no qual é apresentado um vídeo em primeira pessoa e em tela cheia do caminho de subida em uma das torres juntamente com um sineiro até o campanário;</p> <p>Na apresentação da seção “Sineiros”, outro vídeo em primeira pessoa é apresentado. É a subida de uma outra escada. A apresentação é pausada em determinado momento em que o usuário é mais uma vez convidado a subir a torre do sino através de uma descrição textual e um link. Ao clicá-lo (ou acioná-lo pelo <i>scroll</i> do teclado), a filmagem continua a subida ao campanário que culmina com o encontro com o sino e o sineiro.</p>
MAPEAMENTO	-

Fonte: Autor.

3.4.1.3 - Galeria de áudios

A galeria de áudios (figura 40) é um espaço do site que disponibiliza de maneira infográfica e interativa os áudios que caracterizam o universo do “Som dos Sinos”. De acordo com o

próprio site, apresenta como objetivo “promover a recriação do patrimônio cultural e ampliar possibilidades de estéticas sonoras”.

Figura 40 – Galeria de áudios do projeto “Som do Sinos”.



Fonte: Som dos Sinos (2014).

Os áudios são acessados através de cada uma das barras coloridas e animadas, organizadas em uma representação infográfica de uma “onda sonora”. São quatro tipos de faixas: as azuis representam os toques dos sinos, as verdes depoimentos de integrantes da comunidade, as roxas trazem as entrevistas com os sineiros e as vermelhas os ruídos oriundos das celebrações. Em cada uma delas, é possível escutar e compartilhar através do Twitter e Facebook. No caso dos toques, é permitido ainda baixá-los sob a licença do Creative Commons. Outro recurso representativo é a modificação da “onda” a partir da seleção de cada uma das cidades que integram o projeto. A metáfora visual é reduzida às barras correspondentes, formando novas construções visuais.

Quadro 10 – Quadro midiático da galeria de áudios do projeto “Som dos Sinos”.

COMPONENTES NARRATIVOS	
HISTÓRIA	Os sons dos toques dos sinos e das celebrações relacionadas, além de depoimentos de integrantes da comunidade e dos sineiros.
PERSONAGENS	Os toques, a comunidade, os sineiros e as celebrações.
TEMPO	Atualidade.
ESPAÇO	As nove cidades mineiras: São João del-Rei, Ouro Preto, Mariana, Catas Altas, Congonhas, Diamantina, Sabará, Serro e Tiradentes.
COMPONENTES DE DESIGN	
CRITÉRIOS INDUSTRIAIS E MERCADOLÓGICOS	
OBJETIVO	Promoção da recriação do patrimônio cultural e ampliação das possibilidades de estéticas sonoras.
RECURSOS	Desenvolvimento web (programação e design) e tratamento sonoro (captação e design).
PLATAFORMAS	Site do projeto.
ATORES	Usuários web (em geral).
CRITÉRIOS INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS	
LOCALIZAÇÃO	Encontra-se integrado ao site do projeto em uma de suas seções.

CONEXÃO	Menu fixo no cabeçalho dá acesso ao site do projeto (também acessível pelo botão “voltar” no canto inferior da tela), ao sistema de videocartas e ao webdoc.
CONSISTÊNCIA	Materiais sonoros e imagéticos correspondentes aos utilizados nas demais mídias, além da própria identidade visual.
RESPONSIVIDADE	<p>O site do projeto é acessado de três formas: através da marca gráfica e dos botões “projeto” no menu e “voltar no rodapé da página; A “onda sonora” se modifica a partir do filtro “escolha uma cidade”. As barras aparentes são aquelas correspondentes à cidade selecionada. Na opção “todas as cidades”, o gráfico apresenta todas as barras;</p> <p>Os áudios podem ser escutados de maneira aleatória, a partir do clique diretamente sobre a barra, ou ordenadamente através da apresentação das barras na “onda”. Nessa exploração linear, os botões com duplas setas presentes nas laterais da tela são responsáveis por retornar ou avançar uma barra na trajetória da audição;</p> <p>Além de ouvir os toques (correspondentes as barras azuis), é possível baixá-los para o computador; A seção pode ser acessada em português ou inglês (sem a tradução dos depoimentos) e com ou sem áudio, a partir de botões disponibilizados no cabeçalho.</p>
CRITÉRIOS ESTÉTICOS E EXPERIENCIAIS	
PARTICIPAÇÃO	Audição e compartilhamento dos diferentes tipos de materiais sonoros do projeto.

ENGAJAMENTO	Botões de compartilhamento no Facebook e Twitter são disponibilizados para cada um dos áudios das barras.
IMERSÃO	O infográfico sonoro utiliza a metáfora visual de uma “onda sonora”.
MAPEAMENTO	A própria galeria, corroborada por sua estrutura “cartográfica”, promove a coleta, classificação e disponibilização dos diferentes tipos de áudios presentes no projeto.

Fonte: Autor.

3.4.1.4 - Sistema de videocartas

Outro espaço integrado ao site do projeto é o sistema de “videocartas” (figura 41) em que o usuário pode escrever uma mensagem especial por e-mail para qualquer pessoa utilizando, além de texto, o acervo fotográfico, sonoro e audiovisual das igrejas, sinos e cidades pertencentes ao projeto. Após escolher 5 cenas e um trilha sonora dentre as opções disponibilizadas e preencher um formulário com uma mensagem ao destinatário, o sistema prepara uma videocarta de 30 segundos que será automaticamente enviada ao destino especificado. Segundo o site (SOM DOS SINOS, 2014), é uma forma de reforçar a web como “um espaço de multi-autoria”.

Figura 41 – Sistema de videocartas do projeto “Som dos Sinos”.



Fonte: Som dos Sinos (2014).

Quadro 11 – Quadro midiático do sistema de videocartas do projeto “Som dos Sinos”.

COMPONENTES NARRATIVOS	
HISTÓRIA	Mensagens produzidas pelos próprios usuários com base no material audiovisual e sonoro do projeto.
PERSONAGENS	Usuário.
TEMPO	Atualidade.
ESPAÇO	Virtual.
COMPONENTES DE DESIGN	
CRITÉRIOS INDUSTRIAIS E MERCADOLÓGICOS	
OBJETIVO	Reforçar a multi-autoria do projeto, além da sua divulgação.

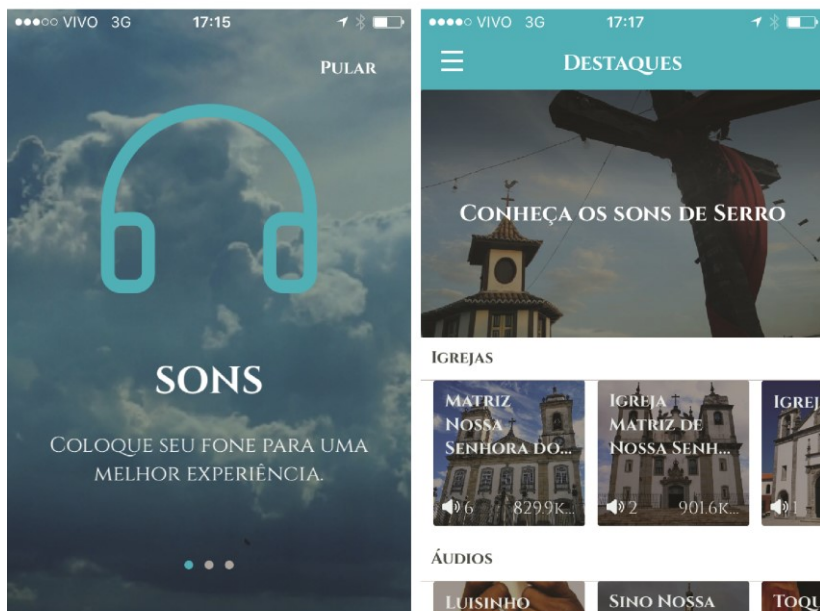
RECURSOS	Desenvolvimento web (programação e design).
PLATAFORMAS	Site do projeto.
ATORES	Usuários (escritores e receptores das videocartas).
CRITÉRIOS INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS	
LOCALIZAÇÃO	Encontra-se integrado ao site do projeto.
CONEXÃO	Menu fixo no cabeçalho dá acesso ao site do projeto (também acessível pelo botão “voltar” no canto inferior da tela), a galeria de áudios e ao webdoc.
CONSISTÊNCIA	Materiais fotográficos, audiovisuais e sonoros compatíveis aos utilizados nas demais mídias, além da própria identidade visual.
RESPONSIVIDADE	O site do projeto é acessado de três formas: através da marca gráfica e dos botões “projeto” no menu e “voltar no rodapé da página.
CRITÉRIOS ESTÉTICOS E EXPERIENCIAIS	
PARTICIPAÇÃO	Produção e compartilhamento de videocartas.
ENGAJAMENTO	O sistema em si permite a produção de novos materiais e o compartilhamento de conteúdos relacionados ao projeto.
IMERSÃO	-
MAPEAMENTO	-

Fonte: Autor.

3.4.1.5 - Aplicativo Móvel

No aplicativo para celulares (figura 42) disponibilizado através das lojas App Store e Google Play, é possível escutar os toques das sinos das igrejas, além de acompanhar as histórias das nove cidades mineiras pertencentes ao mundo narrativo do projeto, narradas pela comunidade local e os sineiros. O principal diferencial está na possibilidade, a partir de um sistema de geolocalização, em buscar as igrejas relacionadas e escutar, através da plataforma, seus respectivos áudios. Isso significa que nas cidades que acontecem as badaladas, a mídia funciona, conforme reforça o site do projeto, como “um áudio-guia a céu aberto, que promove outros sentidos à experiência da visitação e laços afetivos através de uma cartografia de memórias, ressignificando os sons dos sinos que, muitas vezes, já não se escutam mais do cotidiano local” (SOM DOS SINOS, 2014).

Figura 42 – Aplicativo do projeto “Som dos Sinos”.



Fonte: Som dos Sinos (2014).

Quadro 12 – Quadro midiático do aplicativo móvel do projeto “Som dos Sinos”.

COMPONENTES NARRATIVOS	
HISTÓRIA	Os sons dos sinos, além de relatos dos sineiros e da comunidade sobre os tradicionais rituais relacionados às badaladas nas igrejas nas nove cidades mineiras.
PERSONAGENS	Os toques, os sineiros, a comunidade e as igrejas.
TEMPO	Atualidade.
ESPAÇO	Nas cidades mineiras de São João del-Rei, Ouro Preto, Mariana, Catas Altas, Congonhas, Diamantina, Sabará, Serro e Tiradentes.
COMPONENTES DE DESIGN	
CRITÉRIOS INDUSTRIAIS E MERCADOLÓGICOS	
OBJETIVO	Servir como um áudio-guia aos turistas que visitam os locais dos sinos.
RECURSOS	Desenvolvimento <i>mobile</i> (programação e design).
PLATAFORMAS	Aplicativo móvel (sistemas iOS e Android).
ATORES	Turistas que visitam os locais dos sinos e usuários em geral.
CRITÉRIOS INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS	
OBJETIVO	Presença da marca gráfica no ícone e na interface gráfica do aplicativo.
RECURSOS	Link para o site e e-mail na seção de informações.
PLATAFORMAS	Materiais sonoros e imagéticos compatíveis aos

	presentes nas demais plataformas.
ATORES	<p>Os mesmo conteúdos estão estruturados de maneiras distintas no aplicativo: na seção “cidades”, podem ser acessadas as igrejas e áudios correspondentes a cada um dos nove espaços urbanos;</p> <p>Em “igrejas”, os áudios são distribuídos por suas respectivas edificações; e em “áudios”, os materiais sonoros estão organizados em “toques”, “comunidade”, “sineiros” e “celebração”;</p> <p>Em “igrejas” e “áudios”, existe a opção de busca textual e filtro, além da seleção pelas miniaturas; Qualquer um pode acessar os sons no mapa das igrejas na seção “perto de mim”, mesmo que não esteja próximo delas;</p> <p>Possibilidade de classificação dos conteúdos como favoritos, de modo a serem disponibilizados em uma seção especial no aplicativo.</p>
CRITÉRIOS ESTÉTICOS E EXPERIENCIAIS	
PARTICIPAÇÃO	Ouvir e compartilhar áudios, além de ler e visualizar informações a respeito do projeto e, principalmente, sobre os locais em que acontecem as histórias.
ENGAJAMENTO	Recurso de compartilhamento dos áudios via e-mail, SMS, redes sociais e outros.
IMERSÃO	Escutar os áudios relativos ao seu entorno, com base na localização geográfica do usuário.

MAPEAMENTO	Presença de um mapa geográfico que descreve os pontos reais em que são localizadas a igrejas pertencentes ao mundo narrativo, além da organização sistemática dos conteúdos na plataforma.
-------------------	--

Fonte: Autor.

3.4.1.6 - Itinerâncias

As “Itinerâncias” (figura 43) denominam uma série de intervenções em cada uma das nove cidades (uma noite em cada cidade) com projeções imagéticas e sonoras nas paredes externas de igrejas, com conteúdos respectivos a cada uma das cidades em que foram realizadas. Segundo o site do projeto, a ação é “uma estratégia de valorização do ofício de sineiro nas comunidades onde vivem” (SINOS DOS SINOS, 2017).

Figura 43 – “Itinerâncias” do projeto “Som dos Sinos”.



Fonte: Som dos Sinos (2014).

Quadro 13 – Quadro midiático das Itinerâncias do projeto “Som dos Sinos”.

COMPONENTES NARRATIVOS	
HISTÓRIA	Os sons dos sinos, além de relatos dos sineiros e da comunidade sobre os tradicionais rituais relacionados às badaladas nas igrejas nas nove cidades mineiras.
PERSONAGENS	Os toques, os sineiros, a comunidade e as igrejas.
TEMPO	Atualidade.
ESPAÇO	Nas cidades mineiras de São João del-Rei, Ouro Preto, Mariana, Catas Altas, Congonhas, Diamantina, Sabará, Serro e Tiradentes.
COMPONENTES DE DESIGN	
CRITÉRIOS INDUSTRIAIS E MERCADOLÓGICOS	
OBJETIVO	Valorização do ofício de sineiro nas comunidades onde vivem.
RECURSOS	Relacionados à projeção fílmica e sonora (equipamentos, produção audiovisual, produção executiva, etc.), além da estruturação e adaptação do ambiente ao espetáculo.
PLATAFORMAS	Os ambientes geográficos que compreendem as igrejas em que são realizadas as projeções e seu entorno.
ATORES	Moradores das cidades em que ocorreram as itinerâncias.
CRITÉRIOS INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS	
OBJETIVO	Banner com informações visuais (marca gráfica) e

	textuais sobre o projeto no local.
RECURSOS	-
PLATAFORMAS	Materiais audiovisuais compatíveis aos utilizados nas demais mídias.
ATORES	-
CRITÉRIOS ESTÉTICOS E EXPERIENCIAIS	
PARTICIPAÇÃO	Assistir as projeções.
ENGAJAMENTO	-
IMERSÃO	As projeções das imagens e sons respectivas às cidades nos espaços ao céu-aberto aproximam os moradores do mundo narrativo do projeto, não só pela presença da multissensorialidade, mas também por buscar a sensação de identificação e pertencimento desses atores.
MAPEAMENTO	-

Fonte: Autor.

3.4.1.7 - Documentário

O documentário longa metragem (figura 44) aborda a história dos sineiros de nove cidades mineiras que ainda mantém o ritual de tocar os sinos para comunicar, além dos horários, os principais eventos locais, tais como mortes, partos, incêndios, missas e celebrações. De acordo com o site do projeto, o filme é "uma representação poética e visual da experiência religiosa no cotidiano da vida e busca o universo simbólico da fé íntima dos indivíduos e das cidades onde reverberam o toque dos sinos" (SINOS DOS SINOS, 2017).

Figura 44 – Cenas do documentário do projeto “Som dos Sinos”.



Fonte: Som dos Sinos (2014).

Quadro 14 – Quadro midiático do documentário do projeto “Som dos Sinos”.

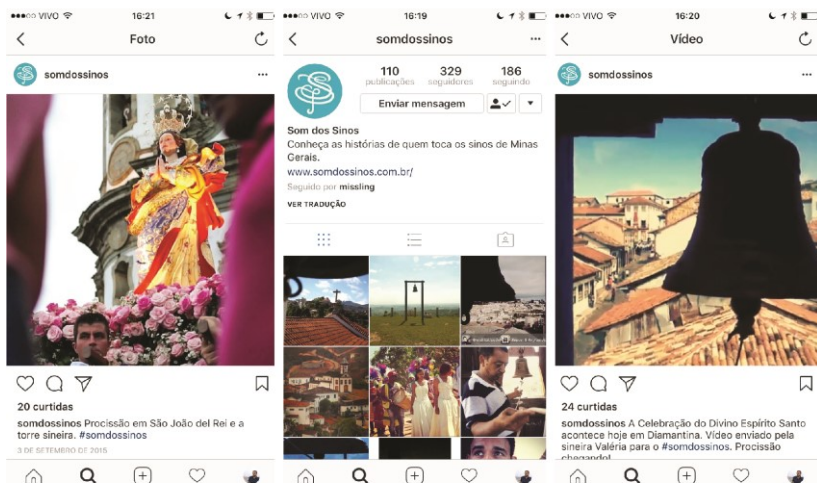
COMPONENTES NARRATIVOS	
HISTÓRIA	Os sinos, seus toques e a rotina dos sineiros nas nove cidades mineiras que mantém o tradicional ritual das badaladas nas igrejas que comunicam os principais eventos da cidade: mortes, partos, incêndios, missas e horários .
PERSONAGENS	Os sineiros, os sinos e seus toques.
TEMPO	Atualidade.
ESPAÇO	Nas cidades mineiras de São João del-Rei, Ouro Preto, Mariana, Catas Altas, Congonhas, Diamantina, Sabará, Serro e Tiradentes.

COMPONENTES DE DESIGN	
CRITÉRIOS INDUSTRIAIS E MERCADOLÓGICOS	
OBJETIVO	Apresentação audiovisual e documental da história do “Som dos Sinos”.
RECURSOS	Relacionados a uma produção cinematográfica (filmagem, produção, direção, edição, etc.)
PLATAFORMAS	Salas de cinema.
ATORES	Espectadores (em geral).
CRITÉRIOS INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS	
LOCALIZAÇÃO	Através das informações e cartaz do filme nos espaços físicos de veiculação.
CONEXÃO	-
CONSISTÊNCIA	Abertura do filme, além do próprio conteúdo documentário compatível aos demais materiais audiovisuais veiculados nas outras mídias.
RESPONSIVIDADE	-
CRITÉRIOS ESTÉTICOS E EXPERIENCIAIS	
PARTICIPAÇÃO	Assistir ao filme.
ENGAJAMENTO	-
IMERSÃO	Direção artística e fotográfica realista, somada a condição sensorial oferecida pela sala de cinema.
MAPEAMENTO	-

3.4.1.8 - Perfil no Instagram

O projeto apresenta um perfil próprio na rede social Instagram (figura 45), onde são postadas fotografias, vídeos e textos relativos ao mundo narrativo do projeto, incluindo materiais utilizados em outras mídias.

Figura 45 – Perfil no Instagram do projeto “Som dos Sinos”.



Fonte: Instagram (2017).

Quadro 15 – Quadro midiático do perfil do Instagram do projeto “Som dos Sinos”.

COMPONENTES NARRATIVOS	
HISTÓRIA	Conteúdos fotográficos, audiovisuais e textuais relacionados ao mundo narrativo do projeto.
PERSONAGENS	"Som dos Sinos".
TEMPO	Atualidade.

ESPAÇO	Virtualidade.
COMPONENTES DE DESIGN	
CRITÉRIOS INDUSTRIAIS E MERCADOLÓGICOS	
OBJETIVO	Promover conteúdos relacionados ao projeto.
RECURSOS	Relacionados ao gerenciamento da rede social: postagem e produção de conteúdos, além da interação com os usuários.
PLATAFORMAS	Instagram (web e aplicativo).
ATORES	Marca "Som dos Sinos" (responsável pela conta) e usuários.
CRITÉRIOS INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS	
LOCALIZAÇÃO	Marca gráfica do projeto como a imagem do perfil e informações textuais sobre o projeto.
CONEXÃO	Hiperlink para o site do projeto e hashtag #sommossinos.
IDENTIDADE	Presença da marca gráfica e postagens contendo majoritariamente fragmentos de materiais do documentário e de outras mídias do mundo narrativo.
RESPONSIVIDADE	Além de visualizar, é possível curtir, comentar, salvar e compartilhar com outro contato. O Instagram permite acesso em aplicativo móvel ou site.

CRITÉRIOS ESTÉTICOS E EXPERIENCIAIS	
PARTICIPAÇÃO	Visualizar postagens, curtir, comentar, salvar ou compartilhar com outro contato
ENGAJAMENTO	Mecanismos de curtir, comentar e compartilhar.
IMERSÃO	-
MAPEAMENTO	-

Fonte: Autor.

3.4.1.9 - Página no Facebook

Além do Instagram, o projeto apresenta uma página própria na rede Facebook (figura 46). Mas diferentemente da abordagem mais expositiva da plataforma anterior, a ênfase dos conteúdos postados está em noticiar ou apresentar informações atualizadas sobre o projeto.

Figura 46 – Página no Facebook do projeto “Som dos Sinos”.



Fonte: Facebook (2017).

Quadro 16 – Quadro midiático da página do Facebook do projeto “Som dos Sinos”.

COMPONENTES NARRATIVOS	
HISTÓRIA	Conteúdos fotográficos, audiovisuais e textuais relacionados ao mundo narrativo do projeto.
PERSONAGENS	"Som dos Sinos".
TEMPO	Atualidade.
ESPAÇO	Virtualidade.
COMPONENTES DE DESIGN	
CRITÉRIOS INDUSTRIAIS E MERCADOLÓGICOS	
OBJETIVO	Divulgação de notícias e novidades sobre o projeto.
RECURSOS	Relacionados ao gerenciamento da rede social: postagem e produção de conteúdos, além da interação com os usuários.
PLATAFORMAS	Facebook (web e aplicativo).
ATORES	Marca "Som dos Sinos" (responsável pela conta) e usuários.
CRITÉRIOS INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS	
LOCALIZAÇÃO	Marca gráfica do projeto utilizada como imagem de perfil e informações textuais sobre o projeto.
CONEXÃO	Hiperlink para o site do projeto e hashtag #sommossinos.
CONSISTÊNCIA	Presença da marca gráfica e postagens contendo notícias, informações e conteúdos sobre o projeto.

RESPONSIVIDADE	Além de visualizar, é possível reagir, comentar, salvar e compartilhar com outro contato; O Facebook permite acesso em aplicativo móvel ou site.
CRITÉRIOS ESTÉTICOS E EXPERIENCIAIS	
PARTICIPAÇÃO	Visualizar postagens, curtir, comentar, salvar ou compartilhar com outro contato.
ENGAJAMENTO	Mecanismos de curtir, comentar e compartilhar.
IMERSÃO	-
MAPEAMENTO	-

Fonte: Autor.

3.4.1.8 - Canal no YouTube

No canal do YouTube (figura 47) do projeto são encontrados diversos materiais audiovisuais relacionados ao “Som dos Sinos”, sendo a maioria composta por vídeos extraídos do webdocumentário.

Figura 47 – Canal do YouTube do projeto “Som dos Sinos”.



Fonte: YouTube (2017).

Quadro 17 – Quadro midiático do canal do YouTube do projeto “Som dos Sinos”.

COMPONENTES NARRATIVOS	
HISTÓRIA	Conteúdos fotográficos, audiovisuais e textuais relacionados ao mundo narrativo do projeto.
PERSONAGENS	"Som dos Sinos".
TEMPO	Atualidade.
ESPAÇO	Virtualidade.
COMPONENTES DE DESIGN	
CRITÉRIOS INDUSTRIAIS E MERCADOLÓGICOS	
OBJETIVO	Compartilhar conteúdos audiovisuais associados ao projeto, principalmente relativos ao webdocumentário.

RECURSOS	Relacionados ao gerenciamento da rede social: postagem e produção de conteúdos, além da interação com os usuários.
PLATAFORMAS	YouTube (web e aplicativo).
ATORES	Marca "Som dos Sinos" (responsável pela conta) e usuários.
CRITÉRIOS INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS	
LOCALIZAÇÃO	Marca gráfica do projeto como imagem do do canal e informações textuais e audiovisuais sobre o projeto na página inicial.
CONEXÃO	Hiperlink na descrição dos vídeos para o site, o webdocumentário, a página do Facebook e o aplicativo móvel. No cabeçalho do canal há também dois botões que direcionam ao site e as lojas do aplicativo.
CONSISTÊNCIA	Presença da marca gráfica e postagens contendo majoritariamente fragmentos do material extraído do webdocumentário.
RESPONSIVIDADE	O YouTube apresenta diversas configurações na visualização, tais como ativação de som, legenda, tela inteira, resolução, notificações, inscrição, além das funções usuais de um <i>player</i> (parar, retornar e avançar). Em relação aos vídeos, é possível ainda avaliar, comentar, favoritar, salvar e compartilhar. A mídia é acessível em aplicativo móvel ou site.
CRITÉRIOS ESTÉTICOS E EXPERIENCIAIS	
PARTICIPAÇÃO	Além da visualização de vídeos, é possível curtí-los,

	comentá-los, salvá-los ou compartilhá-los.
ENGAJAMENTO	Mecanismos de curtir e descurtir, comentar e compartilhar.
IMERSÃO	-
MAPEAMENTO	Há uma lista de reprodução que organiza os vídeos relativos ao webdocumentário e outros associados a materiais jornalísticos e de divulgação veiculados nos meios de comunicação.

Fonte: Autor.

3.4.1.10 - E-mail

O projeto apresenta o e-mail como uma das formas de contato com os responsáveis (figura 48).

Figura 48 – E-mail do projeto “Som dos Sinos”.

COMPARTILHE: PROJETO SONS VIDEOCARTAS MICRO-HISTÓRIAS

Som dos Sinos

HOME / CONTATO

CONTATO

som@somdossinos

/somdossinos

@somdossinos

Nome

Email

Mensagem

Fonte: Som dos Sinos (2014).

Quadro 18 – Quadro midiático do e-mail do projeto “Som dos Sinos”.

COMPONENTES NARRATIVOS	
HISTÓRIA	Troca de informações com os responsáveis pelo projeto.
PERSONAGENS	"Som dos Sinos".
TEMPO	Atualidade.
ESPAÇO	Virtualidade.
COMPONENTES DE DESIGN	
CRITÉRIOS INDUSTRIAIS E MERCADOLÓGICOS	
OBJETIVO	Contato com os responsáveis pelo projeto.
RECURSOS	Gestão de conteúdo no canal (recepção e produção das respostas).
PLATAFORMAS	E-mail.
ATORES	Marca "Som dos Sinos" (responsável pela conta) e usuários.
CRITÉRIOS INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS	
LOCALIZAÇÃO	Formulário e endereço de e-mail são encontrados integrados ao site e ao aplicativo. Endereço personalizado (som@somdossinos.com.br).
CONEXÃO	-
IDENTIDADE	Endereço personalizado (som@somdossinos.com.br).

RESPONSIVIDADE	<p>O endereço de e-mail pode ser encontrado no aplicativo e no site.</p> <p>Há também um formulário integrado a estrutura do site em que as mensagens dos e-mails podem ser enviadas.</p>
CRITÉRIOS ESTÉTICOS E EXPERIENCIAIS	
Participação	Enviar mensagens ao “Som dos Sinos”.
Engajamento	-
Imersão	-
Mapeamento	-

Fonte: Autor.

4

CONSIDERAÇÕES FINAIS

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de toda fundamentação e sistematização teóricas apresentadas, foi possível estabelecer uma maior consistência ao conceito de design transmídia, bem como a outros naturalmente intrínsecos, tais como mídia, design, narrativa, storytelling e a própria transmidialidade. Apesar do desafio gerado durante o processo argumentativo em virtude da abrangência de uso e da falta de precisão e consenso semânticos entre autores sobre esses temas e domínios, o aprofundamento conceitual gerado foi essencial para determinar os rumos dessa investigação, que culminou na definição do escopo do design transmídia associado aos processos e resultados analíticos e criativos das interfaces dos sistemas que compõem um mundo narrativo multimidiático.

Com isso, evidencia-se a relevância do design nos processos de transmidiação, pois confere a ele atenção tanto aos requisitos industriais que subsidiam as interações (objetivos, plataformas, recursos e atores), como também na definição e gestão dos componentes interfaciais relacionados à qualidade informacional e comunicacional das histórias envolvidas (localização, conexão, consistência e responsividade) e no desenvolvimento dos aspectos estéticos e experienciais (participação, imersão, engajamento e mapeamento) relacionados aos espaços narrativos contidos nos complexos ecossistemas projetados.

Por outro lado, a definição de design transmídia aqui proposta, da mesma maneira que enfatiza a sua importância, impõe alguns limites de sua atuação, pois um projeto transmídia envolve outros domínios relacionados a construção do objeto narrativo, e não apenas às relações interativas envolvidas. Um site, um livro ou um filme apresentam componentes que não competem usualmente à atuação do designer, sobretudo em relação aos textos, em seus mais variados tipos, estilos e formatos, que competem, de modo geral, aos jornalistas, redatores, roteiristas, blogueiros e demais profissionais e/ou atores sociais que lidam com o processo de concepção e contação de histórias.

Ao mesmo tempo, não se pode negar a possibilidade de intersecção entre a construção e a formalização das histórias desenvolvidas. Os próprios conceitos de narrativa e storytelling envolvem critérios,

estratégias e formas de apresentação textuais. Nesse sentido, não é possível afirmar que haja uma linha definitiva que separa os processos ou resultados interfaciais dos narrativos. Isto é, mesmo que o trabalho do designer não envolva normalmente a concepção de um roteiro ficcional, por exemplo, o figurino dos personagens, a tipografia dos letreiros, os movimentos da animação, a aparência dos cenários, a disposição dos botões do menu e os demais aspectos interativos associados definitivamente influenciam em como a história é percebida e experienciada, o que contribui evidentemente para o próprio desenvolvimento narrativo.

Ademais, não se trata apenas de sistemas narrativos engendrados por roteiristas e arquitetados por designers a priori, mas organismos dinâmicos em expansão contínua e manutenção constante por parte dos atores envolvidos. Nesse sentido que talvez resida um dos principais papéis do design transmídia, que é de oportunizar e estimular a entrada de novos agentes e conteúdos a esses universos multimidiáticos, ao mesmo tempo gerenciar e, a medida do possível, organizar, facilitar ou otimizar as interações desenvolvidas a partir da emergência de novos componentes.

Inclusive, a proposta de um framework conceitual, com a pontuação de critérios mercadológicos, comunicacionais e experienciais, foi relevante para a definição das possíveis inserções ou funções do design transmídia em um cenário de alta complexidade. Contudo, o principal desafio foi torná-lo claro e eficiente, em função de uma confusão semântica presente entre nomenclaturas usualmente associadas, tais como participação, engajamento, imersão, continuidade, e coesão. Desse modo, o framework foi fundamental não só para o esclarecimento das especificidades do design transmídia, como também se mostrou oportuno em oferecer também uma maior consistência em torno de definições utilizadas de maneira pouco precisa, encontradas muitas vezes com displicência tanto em textos acadêmicos como mercadológicos. Distinções que podem servir até mesmo de suporte a outras teorias, frameworks, modelos e procedimentos industriais e/ou educacionais que transitem pelos mesmos domínios.

Mais do que aprofundar conceitos, vale enfatizar novamente as potencialidades funcionais reveladas pelo sistema TRADE, em torno da análise e criação das interfaces dos sistemas que compõem o

mundo narrativo. O framework e seus procedimentos e ferramentas práticos se revelam significativos em diversos pontos do design de um projeto transmídia: na concepção de um novo projeto, na análise e documentação de um já existente ou na gestão e manutenção durante seu curso. Permite ainda uma participação coletiva e integrada, ao possibilitar um envolvimento eficiente de diferentes tipos de atores, em virtude de sua simplificação formal e padronização comunicacional.

Sua configuração simplificada e versátil demonstra também sua possibilidade de aplicação em diferentes tipos e tamanhos de projetos transmídia. Embora não tenha sido testado em manifestações intracomposicionais ou grandes franquias, o sistema TRADE parece adaptável e aplicável a distintos cenários. Ainda sim, investigações envolvendo aplicações em situações e cenários não contempladas neste trabalho podem ser profícuos para sua maior validação, bem como para eventuais melhorias.

De toda maneira, conforme verificado nas intervenções, o sistema foi amplamente reconhecido como útil, o que corrobora para a relevância desse material, mesmo com as dificuldades enfrentadas por seus participantes, principalmente em relação aos critérios metodológicos e conceituais utilizados. Ponto bastante compreensível, vide a complexidade das teorias apresentadas no curto espaço de tempo que compreendeu os workshops. Nesse sentido, é possível pensar sobre a necessidade latente de um contato maior, seja através de um quadro mais extenso de aulas, dinâmicas pedagógicas mais imersivas ou na presença de materiais didáticos complementares, que possibilitem uma imersão mais profunda com os temas apreciados.

Outra questão a ser considerada, que exerceu certa influência no resultado sobre a usabilidade, concerne sobre a forma como o quadro midiático do sistema TRADE foi implementado nos workshops, embora o intuito das testagens propostas nesta tese não tenha se concentrado na plataforma utilizada pelo sistema, mas sim a respeito da semântica dos critérios conceituais envolvidos. De fato, o material em papel apresenta limitações espaciais em seu preenchimento e, algumas instâncias, torna o trabalho operacional mais exaustivo. Contudo, essa foi a maneira encontrada para a aplicação do procedimento durante as iterações. Porém, não invalida possibilidades de melhorias e o uso de outras plataformas,

considerando inclusive o emprego de meios digitais que pudessem otimizar alguns dos processos envolvidos. Este trabalho apresenta o impresso como uma alternativa analógica para a criação e análise dos projetos, porém incentiva o desenvolvimento de novas pesquisas e trabalhos que propiciem outras formas de disponibilização técnica e apresentação gráfica.

Além disso, as simulações projetuais realizadas nas intervenções estruturadas em um contexto didático não compreendem evidentemente o tempo, o espaço, os atores e a complexidade total de um projeto transmídia, mas não invalidam a sua utilização prática em um contexto real, conforme pôde ser verificado através da análise do caso "Som do Sinos". Essas considerações inclusive demonstram, sobretudo, que é possível vislumbrar a aplicação do sistema TRADE tanto no campo acadêmico, no contexto de docência e pesquisa, como mercadológico, na orientação dos atores envolvidos em um projeto comercial. Ou ainda na concepção de projetos de cunho artístico, social e/ou educativo, não necessariamente orientados ao lucro.

5

REFERÊNCIAS

5 REFERÊNCIAS

- ABBOTT, H. Porter. **The Cambridge Introduction to Narrative** (Cambridge Introductions to Literature). 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 268 p.
- ALEXANDER, Bryan. **The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media**. Oxford: Praeger, 2011. 275 p.
- ANDERSON, Chris. **Free: the future of a radical price**. Nova York: Hachette Books, 2009. 304 p.
- ANTIKAINEN, Hannele; KANGAS, Sonja; VAINIKAINEN, Sari. **Three views on mobile cross media entertainment**. Espoo: Vtt Information Technology, 2004. 46 p. Disponível em: <http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2004/crossmedia_entertainment.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2016.
- ARNAUT, Rodrigo Dias et al. Era Transmídia. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 2, n. 2, p.259-275, jan. 2011.
- ASKWITH, Ivan et al. **This Is Not (Just) An Advertisement: Understanding Alternate Reality Games**. [S.I.]: Mit Convergence Culture Consortium, 2006. 55 p.
- BAIRON, Sérgio. **O que é hipermídia**. São Paulo: Brasiliense, 2011. 144 p.
- BANKS, Jerry et al. **Discrete-Event System Simulation**. 4. ed. [S.I.]: Prentice Hall, 2004. 624 p.
- BARNEY, Jay B.; KETCHEN, David J.; WRIGHT, Mike. The Future of Resource-Based Theory : Revitalization or Decline? **Journal Of Management**. Columbus, p. 1299-1315. mar. 2011.
- BARRETO JUNIOR, Celso Gomes. **Agregando frameworks de infraestrutura em uma arquitetura baseada em componentes: um estudo de caso no ambiente Aulanet**. 2006. 210 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós- Graduação em Informática,

Departamento de Informática, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Puc-rio, Rio de Janeiro, 2006

BASTOS, Marco Toledo. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: MATTOS, Maria ngela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação & Midiatização**. Salvador: Edufba - Compôs, 2012. p. 54-76.

BEDDOWS, Emma. **Consuming Transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes**. 2012. 338 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculty Of Life And Social Sciences, Swinburne University Of Technology, Swinburne, 2012.

BELL, Madison Smartt. *Narrative Design: Working with Imagination, Craft, and Form*. Nova York: W. W. Norton & Company, 2000. 392 p.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation. Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press, 1999. 295 p.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Edgard Blucher, 2011. 270 p.

BRAGA, Adriana. **McLuhan entre conceitos e aforismos**. Alceu, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p.48-55, jan./jun. 2012.

BRANIGAN, Edward. **Narrative Comprehension and Film (Sightlines)**. Nova York: Routledge, 1992. 342 p.

BRODIE, Roderick J. et al. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal Of Service Research**. College Park, p. 252-271. jul. 2011.

BROWN, Ann L.. Design experiments: Theoretical and methodological challenges in creating complex interventions in classroom settings. **The Journal Of The Learning Sciences**. [S.l.], p. 141-178. nov. 1992.

BROWN, Emily; CAIRNS, Paul. A grounded investigation of game immersion. In: CHI EA '04, 1., 2004, Viena. **CHI '04 Extended Abstracts**

on Human Factors in Computing Systems. Nova York: Acm, 2004. p. 1297 - 1300.

BROWN, Tim. **Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation.** New York: Harper Business, 2009. 272 p.

BRUNS, Axel. Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production. In: CULTURAL ATTITUDES TOWARDS COMMUNICATION AND TECHNOLOGY, 1., 2006, Tartu. **Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology.** Tartu: Qut, 2006. p. 275 - 284.

BUSHMAN, Jay. Cloudmaker days: a memoir of the A. I. game. In: DAVIDSON, Drew (Ed.). **Well Played 2.0: Video Games, Value and Meaning.** Etc Press: Etc Press, 2010. Cap. 3. p. 3-15.

BRYSON, John R.; DANIELS, Peter W.; RUSTEN, Grete. **Design Workshops of the World: The production and integration of industrial Design expertise into the product development and manufacturing process in Norway and the United Kingdom.** Oslo: Konipor, 2004. 23 p. Working Paper. Disponível em: <[http:// org.uib.no/design/a53_04.pdf](http://org.uib.no/design/a53_04.pdf)>. Acesso em: 08 ago. 2017.

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS (Reino Unido) (Org.). **Cambridge Dictionary.** Cambridge: Cambridge University Press, 2017. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/>>. Acesso em: 14 set. 2017.

CALDWELL, John Thornton. **Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film.** Londres: Duke University Press Books, 2008. 451 p.

CARDOSO, Rafael. **As origens históricas do designer: algumas considerações iniciais.** Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p.59-72, dez. 1996.

_____. **Um introdução a história do Design.** 3ª São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

_____. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2013. 264 p.

CASTRO, Leticia de. **Jogos da categoria "ARG" misturam ficção e realidade.** 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19645.shtml>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

CESAR, Pablo; BULTERMAN, Dick C. A.; JANSEN, A. J.. Usages of the Secondary Screen in an Interactive Television Environment: Control, Enrich, Share, and Transfer Television Content. In: EUROITV 2008: CHANGING TELEVISION ENVIRONMENTS, 6., 2008, Salzburg. **Proceedings of EuroITV 2008.** Berlim: Springer, 2008. p. 168 - 177.

CIANCIA, Mariana. Transmedia Phenomena: New Practices in Participatory and Experiential Content Production. In: EUROITV'13, 11., 2013, Como. **Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video.** Nova York: Acm, 2013. p. 41 - 44.

_____. **Transmedia Design Framework: Un approccio design-oriented alla Transmedia Practice.** 2015. 297 f. Tese (Doutorado) - Curso de Dottorato di Ricerca In Design, Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, Milão, 2015.

CORREIA, Danilo; FILGUEIRAS, Lucia. **Introdução a Mídia Cruzada: Tutorial.** 2008. Disponível em: <<http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

CRONBACH, Lee Joseph; SNOW, Richard E.. **Aptitudes and Instructional Methods: A Handbook for Research on Interactions.** Nova York: Irvington, 1981. 576 p.

CROSS, Nigel. **Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work.** Londres: Bloomsbury Academic, 2011. 192 p.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow: The Psychology of Optimal Experience.** Nova York: Harper And Row, 1990. 336 p.

_____. **Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life (Masterminds Series)**. Nova York: Basic Books, 1997. 192 p.

DAVIDSON, Drew et al. **Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences**. Pittsburgh: Etc Press, 2010. 273 p.

DENA, Christy. **Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design**. 2004. Apresentado no European Information Systems Technologies Event, em The Hague, Netherlands em 2004.. Disponível em: <http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2016.

_____. Patterns in Cross-Media Interaction Design: It's Much More Than a URL. In: 1ST INTERNATIONAL CONFERENCE ON CROSSMEDIA INTERACTION DESIGN, 1., 2007, Suécia. **Proceedings of the 4th Australasian Conference on Interactive Entertainment**. Suécia: 1st International Conference on Crossmedia Interaction Design, 2007. p. 4 - 10.

_____. **Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments**. 2009. 354 f. Tese (Doutorado) - Curso de Digital Cultures Program, Department Of Media And Communications, University Of Sydney, Sydney, 2009.

DINEHART, Stephen. **Transmedial Play: cognitive and cross-platform narrative**. 2008. Disponível em: <<http://narrativedesign.org/2008/05/transmedial-play-cognitive-and-cross-platform-narrative/>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

_____. **What is a Narrative Designer?**. 2009. Disponível em: <<http://narrator.narrativedesigners.net/2009/09/what-is-a-narrative-designer/>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

DING, Wei; LIN, Xia. **Information Architecture: The Design and Integration of Information Spaces**. [S.l]: Morgan And Claypool Publishers, 2009. 172 p.

DOUGLAS, Yellowlees; HARGADON, Andrew. The pleasure principle: immersion, engagement, flow. In: HYPERTEXT '00, 1., 2000, San Antonio. **Proceedings of the eleventh ACM on Hypertext and hypermedia**. Nova York: Acm, 2000. p. 153 - 160.

DOWD, Tom et al. **Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers**. Burlington: Focal Press, 2013. 352 p.

DUBBERLY, Hugh; EVENSON, Shelley; ROBINSON, Rick. The Analysis-Synthesis Bridge Model. **Interactions**, Nova York, v. 15, n. 2, p.1-4, mar. 2008.

ELLESTRÖM, Lars. **Media Transformation: The Transfer of Media Characteristics among Media**. Londres: Palgrave Pivot, 2014. 104 p.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life**. Nova York: Routledge, 2011. 220 p.

FACEBOOK (Org.). **Som dos Sinos**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/somdosinos/>>. Acesso em: 19 out. 2017.

FECHINE, Yvana. Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (Ed.). **Narrativas Transmedia: Entre Teorías y Prácticas**. Barcelona: Uoc, 2014. p. 69-84.

FIGAREDO, Daniel Domínguez. Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía expandida. **Revista de Antropología Social**, Madri, v. 21, p.197-215, 2012.

FINE, G. A. **Shared fantasy: role-playing games as social worlds**. Chicago: The University of Chicago Press, 1983.

FORD, Sam et al. **Fanning the Audience's Flames: Ten Ways to Embrace and Cultivate Fan Communities**. [S.]: Mit Convergence Culture Consortium, 2006. Disponível em: <[http:// convergenceculture.org/research/c3_fanning_the_flames.pdf](http://convergenceculture.org/research/c3_fanning_the_flames.pdf)>. Acesso em: 29 fev. 2016.

FOX, Michael; KEMP, Miles. **Interactive Architecture**. Nova York: Princeton Architectural Press, 2009. 256 p.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosacnaify, 2007. 224 p.

FRAGOSO, Suely. **Imersão em games narrativos**. Galaxia, São Paulo, v. 1, n. 28, p.58-69, dez. 2014.

_____. Situação TV. In. MALDONADO, E. et al. (Orgs) **Mídias e Processos Socioculturais**. São Leopoldo: Unisinos, 2000, pp. 101-114.

GABRIEL, Yiannis. **Storytelling in Organizations: Facts, Fictions, and Fantasies**. Oxford: Oxford University Press, 2000. 280 p.

GAMBARATO, Renira Rampazzo. Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling. **Estudos em Comunicação**. Covilhã, p. 69-83. dez. 2012.

_____. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. **Baltic Screen Media Review 2013**. Tallinn, p. 81-100. nov. 2013.

GAMBETTI, Rossella C.; GRAFFIGNA, Guendalina. The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. **International Journal Of Market Research**. Londres, p. 801-826. jan. 2010.

GENETTE, Gerard. **The Narrative Discourse: An Essay in Method**. Nova York: Cornell University Press, 1983. 288 p.

GERRIG, Richard J.. **Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading**. Chelsea: Yale University Press, 1993. 288 p.

GIBSON, James J.. **The ecological approach to visual perception**. 2. ed. Boston: Houghton Mifflin, 1979. 93 p.

GIOVAGNOLI, Max. **Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques**. Pittsburgh: Etc Press, 2011. 108 p. Disponível em: <<http://press.etc.cmu.edu/files/TransmediaStorytelling-MaxGiovagnoli-web.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

GITELMAN, Lisa. **Always Already New: Media, History, and the Data of Culture**. Cambridge: Mit Press, 2008. 224 p.

GOSCIOLA, Vicente. A Máquina de Narrativa Transmídia: transmidiação e literatura fantástica. **Revista Comunicación**, Sevilla, v. 1, n. 10, p.132-139, 2012.

_____. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. Editora Senac São Paulo, 2003.

_____. Transmidiação: formas narrativas em novas mídias. **Fonseca: Journal Of Communication**. Salamanca, p. 270-284. jan. 2013.

GREENE, Ellin; NEGRO, Janice M. del. **Storytelling: Art and Technique**. 4. ed. [s.i]: Libraries Unlimited, 2010.

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p.49-64, jul. 2007.

HARTSON, Rex. Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. **Behaviour & Information Technology**, [S.l.], v. 22, n. 5, p.315-338, set. 2003.

HAYES, Gary P.. **The myth of web 2.0 non-participation**. 2007. Disponível em: <<http://www.personalizemedia.com/the-myth-of-non-participation-in-web-20-social-networks/>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

_____. **How to write a transmedia production bible: A template for multi-platform producers**. [S.l.]: Screen Australia, 2011. 20 p. Disponível em: <<http://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/2b6459ab-3d05-4607-8fc6-10e1a8fff13d/transmedia-prod-bible-template.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

HERMAN, David. **Story Logic: Problems and Possibilities of Narrative (Frontiers of Narrative)**. Nebraska: University Of Nebraska Press, 2004. 478 p.

HESKETT, John. **Design: A Very Short Introduction**. Nova York: Oxford University Press, 2005. 148 p.

_____. **Industrial Design (World of Art)**. Nova York: Oxford University Press, 1985. 216 p.

HIGGINS, Dick. **Statement on intermedia**. 1966. Disponível em: <<http://www.artpool.hu/Fluxus/Higgins/intermedia2.html>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

HOLMES, Peter. **The Differences Between Multimedia, Crossmedia and Transmedia, Somewhat Explained**. 2011. Disponível em: <<http://www.reasonpartners.com/the-differences-between-multimedia-crossmedia-and-transmedia-somewhat-explained/>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

HOROWITZ, Bradley. **Creators, Synthesizers, and Consumers**. 2006. Disponível em: <<http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html>>. Acesso em: 01 set. 2017.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

INSTAGRAM (Org.). **Som dos Sinos**. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/somdossinos/>>. Acesso em: 19 out. 2017.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where old and New Media Collide**. New York And London: New York University Press, 2006. 308 p.

_____. **Convergence? I Diverge**. 2001. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009a. 428 p. Susana Alexandria (trad.).

_____. **Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling**. 2009b. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 21 jun. 2017.

_____. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)**. 2009c. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 21 jun. 2017.

_____. **Transmedia Storytelling 101**. 2007. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 03 ago. 2017.

_____. **Transmedia 202: Further Reflections**. 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 1 ago. 2011.

_____. **Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling**. 2003. Disponível em:

<<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

_____. Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. **Continuum**, [S.l.], v. 24, n. 6, p.943-958, dez. 2010.

JIN, Zhouying. **Global Technological Change: From Hard Technology to Soft Technology**. 2. ed. Chicago: Intellect, 2011. 317 p.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication**. Londres: Bloomsbury Academic, 2001. 152 p.

KIM, John H.. **What is a role-playing game?** 2013. Disponível em: <<http://www.darkshire.net/jhkim/rpg/whatis/index.html>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

KINDER, Marsha. **Marsha Kinder Legacies: Transmedia Networks**. 2016. Disponível em: <<http://www.marshakinder.com/concepts/o11.html>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

_____. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Califórnia: University Of California Press, 1991. 266 p.

KUMAR, Vijay. **Innovation Planning Toolkit**. In: FUTUREGROUND INTERNATIONAL CONFERENCE, 1., 2004, Melbourne. Paper. Chicago: Institute Of Design, 2004. p. 1-9..

LARAMEE, Francois Dominic. **Game Design Perspectives**. Rockland: Charles River Media, Inc., 2002. 400 p.

LAMBERT, Joe. **Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community (Digital Imaging and Computer Vision)**. 4. ed. Nova York: Routledge, 2012. 224 p.

LANDOW, George P.. **Hypertext 2.0: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology (Parallax: Re-visions of Culture**

and Society). 2. ed. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997. 368 p.

LAUREL, Brenda. **Computers as theatre**. Massachusetts: Addison - wesley Publishing Co., 2013. 246 p.

_____. **Utopian Entrepreneur**. Cambridge: Mit Press, 2001. 112 p.

LAWLESS, Kimberly A.; SCHRADER, P.g.. Where Do We Go Now? Understanding Research on Navigation in Complex Digital Environments. In: COIRO, Julie et al. **Handbook of research on new literacies**. Nova York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. Cap. 10. p. 267-296.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2010. 270 p.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2014. 212 p.

LÖBACH, B. **Design Industrial: Bases para a configuração de produtos industriais**. Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Blücher, 2001.

LONG, Geoffrey A.. **Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company**. 2007. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Master Of Science In Comparative Media Studies, Comparative Media Studies Program, Massachusetts Institute Of Technology, Cambridge, 2007.

LOPES, Elisabete Cristina. **Uma (re)visão do conceito de experiência do usuário: a experiência como narrativa**. 2012. 42 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Comunicação Digital, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

LUPTON, Ellen. **Thinking With Type: A Critical Guide for Designer, Writers, Editors & Students**. New York: Princeton Architectural Press, 2004. 176 p.

LUNDBY, Knut (Ed.). **Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media (Digital Formations)**. 2. ed. Nova York: Peter Lang Inc., 2008. 313 p.

LUSVARGHI, Luiza. O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos: Intercom, 2007. p. 1 - 15.

LYNCH, Kevin. **The Image of the City (A Imagem da Cidade)**. Cambridge Ma: Wmf Martins Fontes, 1960.

MARCOTTE, Ethan. **Responsive Web Design**. 2010. Disponível em: <<https://alistapart.com/article/responsive-web-design>>. Acesso em: 10 out. 2017.

MANOVICH, Lev. **Understanding Hybrid Media**. 2007. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/055-understanding-hybrid-media/52_article_2007.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2016.

MARTINS, Allysson Viana. **Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo**. Logos: Estatuto da Cibercultura no Brasil, Rio de Janeiro, v. 34, n. 1, p.18-31, set. 2011.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dário. Imersão em realidades ficcionais. In: **Revista Contracampo**, v. 29, n. 1, ed. abril ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Pags: 46-64.

MCCRACKEN, Grant. **“Consumers” or “Multipliers”? 2013**. Disponível em: <<http://spreadablemedia.org/essays/mccracken/#.Vs87sRgW9Xn>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

MCGONIGAL, Jane. **The Puppet Master Problem: Design for Real-World, Mission-Based Gaming**. 2008. Disponível em: <<http://www.electronicbookreview.com/thread/firstperson/curtainend>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem: understanding media**. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1964. 407 p.

MÉDOLA, Ana. Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos - os desafios para o comunicador. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**: E-Compós, Brasília, v. 12, n. 3, p.1-12, set./dez. 2009.

MENDES, Karina dal Sasso; SILVEIRA, Renata Cristina de Campos Pereira; GALVÃO, Cristina Maria. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto & Contexto - Enfermagem**, Florianópolis, v. 7, n. 4, p.758-764, dez. 2008.

MENEZES, Natália Aly. **A via transgressora da cinematografia: dos experimentalismos aos ambientes imersivos**. 2012. 118 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

METZ, Christian. **The Imaginary Signifier: psychoanalysis and the cinema**. Bloomington: Indiana University Press, 1986. 340 p.

MICHAELIS (Brasil) (Org.). **Michaelis**. [s.i]: Editora Melhoramentos, 2017. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 07 out. 2017.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael; SALDAÑA, Johnny. **Qualitative data analysis: an expanded source book**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc, 2013. 408 p.

MILGRAM, Paul; COLQUHOUN JUNIOR, Herman. A Taxonomy of Real and Virtual World Display Integration. In: OHTA, Yuichi; TAMURA, Hideyuki (Ed.). **Mixed Reality: Merging Real and Virtual Worlds**. Berlin: Springer, 1999. Cap. 1. p. 5-27.

MILLER, Carolyn Handler. **Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment (2nd Edition)**. Amsterdã: Elsevier, 2008. 496 p.

MIYAMARU, Flávio et al. **Qualidade da informação em sistemas convergentes cross-media**. 2008. Artigo produzido para a disciplina "Qualidade de dados" da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/anexos_xgov/@0048%20MIYAMARU%20DOMINGUES%20Qualidade%20da%20informacao%20em%20sistemas%20convergentes%20cross-media>. Acesso em: 25 fev. 2016.

MOLONEY, Kevin. **Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?** 2014. Disponível em: <<https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>>. Acesso em: 03 set. 2017.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: O Futuro da Narrativa no Cyberspaço**. Curitiba: Unesp, 2003.

NETO, João Soares de Oliveira; ROUSSEL, Nicolas; FILGUEIRAS, Lucia V. L.. User's issues in crossmedia applications. In: 27TH ACM INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN OF COMMUNICATION, 27., 2009, Nova York. **Proceedings of the 27th ACM international conference on Design of communication**. Nova York: ACM, 2009. p. 119 - 126.

NELSON, T. H.. Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate. In: NATIONAL CONFERENCE, 20., 1965, Cleveland. **Proceedings of the 1965 20th national conference**. Nova York: ACM, 1965. p. 85 - 100.

NIELSEN, Jakob. **Transmedia Design for the 3 Screens (Make That 5)**. 2011. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/transmedia-design-for-3-screens/>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

_____. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. 1995. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

NORMAN, Donald A.. Affordance, conventions, and design. **Interactions**, Nova York, v. 6, n. 3, p.38-43, maio/jun. 1999.

_____. **The Psychology of Everyday Things**. New York: Basic Books, 1988.

_____. The Transmedia Design Challenge: Technology that is Pleasurable and Satisfying. **Interactions - Tangible Interaction = Form + Computing**, Nova York, v. 17, n. 1, p.12-15, fev. 2010. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1649478>>. Acesso em: 27 out. 2014.

O'BRIEN, Heather L.; TOMS, Elaine G.. What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. **Journal Of The Association For Information Science And Technology**. Medford, p. 938-955. fev. 2008.

OKADA, Sionara Ioco. Web analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.l.], v. 10, n. 3, p.107-126, 14 fev. 2012. University Nove de Julho.

OLBRISH, Koreen. **The ABC's of ARGs: Alternate Reality Games for Learning**. 2011. Disponível em: <<http://elearnmag.acm.org/archive.cfm?aid=2019544>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. São Paulo: Wiley, 2014.

PASSINI, Romedi. **Wayfinding in Architecture**. New York: van Nostrand Reinhold, 1984. 229 p.

PATI, Camila (Ed.). **História ou estória, qual é o certo?** 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/historia-ou-estoria-qual-e-o-certo/>>. Acesso em: 13 set. 2017.

PETERS, Christopher; CASTELLANO, Ginevra; FREITAS, Sara de. An exploration of user engagement in HCI. In: AFFINE '09, 1., 2009, Bos-

ton. **Proceedings of the International Workshop on Affective-Aware Virtual Agents and Social Robots**. New York: Acm, 2009. p. 1-3.

PETERSEN, Anja Bechmann. Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations. **Australian Journal Of Emerging Technologies And Society**. Ljubljana, p. 94-107. jan. 2006.

PÓS DESIGN (Santa Catarina). Universidade Federal de Santa Catarina. **Doutorado em Design**. 2017. Disponível em: <<http://www.posdesign.ufsc.br/doutorado-em-design/>>. Acesso em: 02 set. 2017.

PRATTEN, Robert. **Getting Started with Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners**. 2. ed. Seattle: Createspace Independent Publishing Platform, 2015. 210 p.

PRODUCERS GUILDS OF AMERICA (Org.). Code of Credits - New Media. Disponível em: <http://www.producersguild.org/?page=coc_nm#transmedia>. Acesso em: 31 jan. 2016.

RAMIREZ, Murray. **Virtual Reality for Beginners!: How to Understand, Use & Create with VR**. [S.l.]: Createspace Independent Publishing Platform, 2016. 90 p.

REEVES, Thomas C.. Design research from the technology perspective. In: AKKER, Jan van Den et al (Ed.). **Educational design research**. Londres: Routledge, 2006. p. 86-109.

RESMINI, Andrea; ROSATI, Luca. **Pervasive Information Architecture: Designing Cross-Channel User Experiences**. Burlington: Morgan Kaufmann, 2011. 272 p.

ROSE, Frank. **Henry Jenkins on 'Spreadable Media,' why fans rule, and why 'The Walking Dead' lives**. 2013. Disponível em: <<http://www.deepmediaonline.com/deepmedia/2013/01/henry-jenkins-on-spreadable-media.html>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

ROSENDO, Nieves. The map is not the territory: bible and canon in the transmedial world of Halo. **Image: Zeitschrift für Interdisziplinäre Bildwissenschaft Special Issue Media Convergence and Transmedial Worlds**. [S.l.], p. 54-64. jul. 2015.

ROUSE, Margaret. **Platform**. 2017. Disponível em: <<http://searchservvirtualization.techtarget.com/definition/platform>>. Acesso em: 29 maio 2017.

RYAN, Marie-laure. **Possible Worlds, Artificial Intelligence, and Narrative Theory**. Bloomington: Indiana University Press, 1992. 304 p.

_____. **On Defining Narrative Media. Image & Narrative: Online Magazine of the Visual Narrative**, [S. l.], v. 6, p.1-1, fev. 2003. Disponível em: <<http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marielauryan.htm>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

_____. Postmodernism and the Doctrine of Panfictionality. **Narrative**, [S. l.], v. 5, n. 2, p.165-187, maio 1997.

RUPPEL, Marc. Narrative Convergence, Cross-Sited Productions and the Archival Dilemma. **Convergence**. [S. l.], p. 281-298. ago. 2009.

SABOURIN, E. Desenvolvimento territorial e abordagem territorial – conceitos, estratégias e atores. In: Sabourin, E., Teixeira, O. A. (Eds.). **Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais – conceitos, controvérsias, experiências**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002. 402p. Pp.21-37

SAFFER, Dan. **Designing for Interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices (Voices That Matter)**. Berkeley: New Riders, 2006. 250 p.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do Jogo: Fundamentos do Design de Jogos**. São Paulo: Blucher, 2012. 258 p. (Volume 3).

_____. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**. Cambridge: The Mit Press, 2004. 694 p.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas Transmedia: Quando todos los medios cuentan**. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U., 2013. 342 p.

_____. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. **International Journal Of Communication** 3. Los Angeles, Ca, p. 586-606. jan. 2009. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

SEBRAE. **O quadro de modelos de negócios: Um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios**. Brasília: Sebrae, 2013. 42 p. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Quadro-de-modelo-de-negocios:-para-criar,-recriar-e-inovar>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

SCHADE, Amy. **Responsive Web Design (RWD) and User Experience**. 2014. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/responsive-web-design-definition/>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

SENS, André Luiz; PEREIRA, Alice Theresinha Cybis. Design Transmídia: em busca de definições. In: JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS, 2., 2016, São Carlos. **Anais da II Jornada Internacional Geminis**. São Carlos: Ufscar, 2016. p. 1 - 16.

SOARES, Sergio Arreguy; BORGES, Admir. **A mídia e suas perspectivas no contexto da propaganda e da comunicação mercadológica**. E-com, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p.1-18, nov. 2008.

SOLOMON, Michael R.. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 12. ed. [s.i]: Pearson, 2016. 608 p.

SHEHABUDDEEN, N. et al. **Representing and approaching complex management issues: Part 1 - Role and definition**. Cambridge: University Of Cambridge Institute For Manufacturing, 1999. Working Paper.

SHIM, Scott. **What Is ID?** 2016. Disponível em: <<http://www.idsa.org/events/what-id>>. Acesso em: 23 out. 2017.

SOM DOS SINOS. **Som dos Sinos**. 2014. Disponível em: <<http://somdossinos.com.br>>. Acesso em: 7 fev. 2016.

STACKELBERG, Peter von. **Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media**. 2011. 332 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de School Of Information Design And Technology, Institute Of Technology, State University Of New York, New York, 2011.

TENDERICH, Burghardt. **Transmedia Branding**. Frankfurt: Eimo, 2014. 45 p.

TOFLER, Alvin. **Choque do futuro**. 2. ed. Sao Paulo: Atlas, 1980. 130 p.

TOOLAN, Michael. Coherence. In: HÜHN, Peter et al (Ed.). **Handbook of Narratology**. Boston: Walter de Gruyter, 2009. p. 65-83.

TSCHIMMEL, K. C. **Sapiens e Demens no pensamento criativo do design**. Tese (Doutorado em Design) – Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Aveiro, 2010.

UNFICTION.COM (Org.). **Undefining ARG**. 2006. Disponível em: <<http://www.unfiction.com/compendium/2006/11/10/undefining-arg/>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

VÁZQUEZ, Sonia Andrea Lugo. **Jogos em Ambientes Pervasivos**. 2009. 82 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências da Computação, Instituto de Informática, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

WAL, Thomas Vander. **Folksonomy**. 2004. Disponível em: <<http://vanderwal.net/folksonomy.html>>. Acesso em: 25 out. 2015.

WALKER, Jill. **Distributed Narrative: Telling Stories Across Networks**. In: CONSALVO, Mia et al. Internet Research Annual. Chicago: Aoir, 2004. p. 91-103. (Volume 1).

WOLF, Werner. Intermediality. In: HERMAN, David; JAHN, Manfred; RYAN, Marie-laure. **Routledge Encyclopedia of Narrative Theory**. Nova York: Routledge, 2005. p. 252-253.

WOLFF, Annika et al. Re-using Digital Narrative Content in Interactive Games. **International Journal Of Human-computer Studies**. [s. L.], p. 244-272. maio 2007.

YOUNGBLOOD, Gene. **Expanded Cinema**. Nova York: P. Dutton & Co., Inc., 2001. 444 p. Disponível em: <http://www.vasulka.org/Kitchen/PDF_ExpandedCinema/book.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2016.

YTREBERG, Espen. Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats. **New Media & Society**, [S.l.], v. 11, n. 4, p.467-485, jun. 2009. SAGE Publications

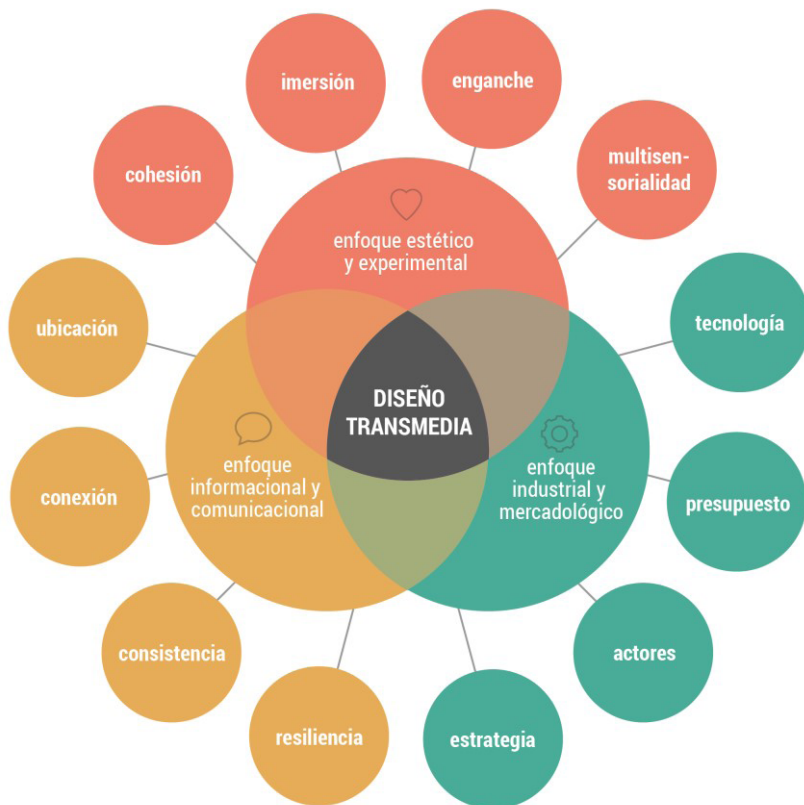
YOUTUBE (Org.). **Som dos Sinos**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCh3pCMosiLZRQOYHKUt_dtQ>. Acesso em: 18 out. 2017.

ZANETTI, Daniela. **Repetição, serialização, narrativa popular e melodrama**. Matrizes, São Paulo, v. 2, n. 2, p.181-194, jan. 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Framework conceitual preliminar

Framework preliminar apresentado na primeira iteração na escola Elisava, em Barcelona. **Ele não corresponde ao resultado final e, portanto, não deve ser reproduzido.**



APÉNDICE B – Quadro midiático preliminar (modelo Canvas)

Quadro midiático preliminar apresentado na primeira iteração na escola Elisava. Ele não corresponde ao resultado final e, portanto, não deve ser reproduzido como tal.

MUNDO NARRATIVO	NOMBRE DEL PROYECTO	COMPOSICIÓN
	SINOPSIS <i>¿Cuál es la sinopsis del mundo narrativo?</i>	META <i>¿Qué asunto, problema o cuestión se está desarrollando en el mundo narrativo?</i>
COMPONENTES NARRATIVOS DE LA COMPOSICIÓN	HISTORIA <i>¿Qué evento, historia o contenido se ha presentado en esta composición?</i>	PROPÓSITO <i>¿Cuáles son los objetivos, funciones y posibles contribuciones de esta composición con respecto al mundo narrativo?</i>
	PERSONAJES <i>¿Qué personajes pertenecen a esta composición?</i>	INVERSIÓN <i>¿Cuáles son los recursos para la producción de esta composición?</i>
	TIEMPO <i>¿Cuándo esta composición es?</i>	TECNOLOGÍA <i>¿Cuáles son las plataformas, dispositivos o herramientas que intervienen en la composición?</i>
	ESPACIO <i>¿Qué escenario o contexto que rodea a esta composición?</i>	ACTORES <i>¿Cuáles son las personas, marcas o instituciones a la que la composición se destina, sea para uso o producción de los contenidos de ésta?</i>
COMPONENTES DE DISEÑO - INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	UBICACIÓN <i>¿Qué mecanismos se utilizan para guiar a los actores en la interacción con la composición?</i>	INMERSIÓN <i>¿Cuáles son los componentes de la composición que permiten la inmersión de los actores en el mundo narrativo?</i>
	CONECTIVIDAD <i>¿Qué sugerencias de conexiones puede presentar la composición, que ayuden o estimulen a los actores a moverse entre las composiciones?</i>	ENGANCHE <i>¿Cuáles son los mecanismos que favorecen la producción y el intercambio de contenidos dentro de la composición u otras composiciones del mundo narrativo?</i>
	CONSISTENCIA <i>¿Qué recursos se utilizan para mantener la coherencia de acciones, eventos e interacciones en la composición y entre las otras composiciones del mundo?</i>	MULTISENSORIALIDAD <i>¿Qué características sensoriales, estéticas y/o interactivas son usadas en la composición?</i>
	RESPONSIVIDAD <i>¿Cuáles son las posibilidades de adecuación y/o adaptación de la composición a las necesidades, comportamientos o estrategias específicas de los actores?</i>	COHESIÓN <i>¿Cuáles son los elementos de la composición que contribuyen al mantenimiento del canon de la narrativa del mundo?</i>
		COMPONENTES DE DISEÑO - INDUSTRIA Y MERCADO
		COMPONENTES DE DISEÑO - ESTÉTICA Y EXPERIENCIA

APÊNDICE C – Questionário preliminar

Questionário preliminar apresentado na primeira iteração na escola Elisava, em Barcelona.

EVALUACIÓN DEL MODELO

1. ¿El modelo demostró ser útil en el desarrollo de su proyecto?

Muy inútil 1 2 3 4 5 Muy útil

2. ¿Cuál fué el grado de dificultad en la comprensión de los conceptos presentados en el modelo?

Muy bajo 1 2 3 4 5 Muy alto

3. ¿Cuál es el grado de dificultad en el llenado del modelo?

Muy bajo 1 2 3 4 5 Muy alto

4. ¿Considera el modelo una herramienta útil en el diseño de proyectos transmedia?

Sí No

5. ¿Tiene alguna crítica o sugerencia de mejora para el modelo?

APÊNDICE D – Quadro midiático final (modelo Canvas)

Quadro final apresentado na última iteração na FEAN.

MUNDO NARRATIVO	NOME DO PROJETO	MÍDIA
	SINOPSE <i>Um breve resumo do mundo narrativo.</i>	OBJETIVO GERAL <i>Tema ou questão central desenvolvido neste mundo narrativo.</i>
COMPONENTES NARRATIVOS	HISTÓRIA <i>Quais fatos, eventos ou conteúdos são contemplados nesta mídia?</i>	OBJETIVOS <i>Quais metas e/ou estratégias específicas desta mídia em relação ao mundo narrativo?</i>
	PERSONAGENS <i>Quais personagens aparecem nesta mídia?</i>	RECURSOS <i>Quais recursos humanos, intelectuais, técnicos e financeiros necessários para a implementação e viabilidade desta mídia?</i>
	TEMPO <i>Quando acontece a história desta mídia?</i>	PLATAFORMAS <i>Quais suportes ou dispositivos tecnológicos e/ou humanos utilizados por esta mídia na interação com os atores?</i>
	ESPAÇO <i>Onde acontece a história desta mídia?</i>	ATORES <i>Quais indivíduos, marcas ou organizações que interagem ou participam nesta mídia, seja como produtores ou consumidores de conteúdo?</i>
COMPONENTES DE DESIGN - INDUSTRIAIS E MERCADOLÓGICOS	LOCALIZAÇÃO <i>Quais elementos na interface desta mídia orientam os atores sobre qual espaço do mundo narrativo se encontram e quais rumos podem tomar?</i>	PARTICIPAÇÃO <i>Quais possibilidades de ações e comportamentos desta mídia, relacionadas aos affordances e restrições presentes na interface?</i>
	CONEXÃO <i>Quais elementos na interface desta mídia convidam ou permitem os atores a transitarem entre as demais mídias ou criarem novas conexões entre elas?</i>	ENGAJAMENTO <i>Quais mecanismos interativos desta mídia levam ao compartilhamento ou a produção de conteúdos narrativos?</i>
	CONSISTÊNCIA <i>Quais elementos na interface desta mídia garantem a coerência ou continuidade narrativa em relação às demais mídias do mundo?</i>	IMERSÃO <i>Quais elementos simbólicos e sensoriais nesta mídia produzem a ilusão de inserção ou pertencimento dos atores no mundo narrativo?</i>
	RESPONSIVIDADE <i>Quais elementos na interface desta mídia respondem a diferentes formas de busca e interação a determinado componente do mundo narrativo?</i>	MAPEAMENTO <i>Quais mecanismos desta mídia permitem a organização ou definem as histórias ou conteúdos que pertencem ao cânone do mundo narrativo?</i>
COMPONENTES DE DESIGN - INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS		COMPONENTES DE DESIGN - ESTÉTICOS E EXPERIENCIAIS

APÊNDICE E - Questionário com especialistas

Questionário enviado a especialistas em setembro de 2017 pela plataforma Google Formulários¹¹¹ com as seguintes informações:

“TRANSMEDIA DESIGN RESEARCH

Dear colleague,

You are being invited to collaborate with my doctoral research on Transmedia Design, answering a few questions. In order for this research to be used in my thesis (and other derivative publications), it is necessary to relate the name and profile of the interviewed specialist with the following answers. By responding this questionnaire you are authorizing this disclosure. Any doubts please contact me (andre@sens@gmail.com).

Thank you very much for your availability. Your participation is fundamental to my research.

1. Please, fill your name:

2. What is your relation or experience with transmedia design field?

3. In your opinion, what is transmedia design?

4. In your opinion, what are the design criteria that should be considered on a transmedia project?”

¹¹¹ Disponível em: <<https://docs.google.com/forms>>. Acesso em 19 out. 2017.

APÊNDICE F – Respostas de Christy Dena

Resposta ao questionário (apêndice f) conferida a Christy Dena pela plataforma Google Formulários em 14 de outubro de 2017:

“Please, fill your name:

Christy Dena

What is your relation or experience with transmedia design field?

Independent practitioner and researcher

In your opinion, what is transmedia design?

Transmedia design involves considering the role of various touch-points and their combined effect.

In your opinion, what are the design criteria the should be considered on a transmedia project?

When you're making transmedia projects, some design considerations include: Project elements (world/environment/context, objects/devices/media, self/people); Audience motivations & expectations; Calls to Action; Traversal Assistance; Rollout strategies; Access; Open & closed design; Proactive & retroactive design; Pathing; Wayfinding, etc.”

APÊNDICE G – Respostas de Renira Rampazzo Gambarato

Resposta ao questionário (apêndice f) conferida a Christy Dena pela plataforma Google Formulários em 15 de setembro de 2017:

“Please, fill your name:

Renira Rampazzo Gambarato

What is your relation or experience with transmedia design field?

I research and teach transmedia design at the university level.

In your opinion, what is transmedia design?

The design approach to transmedia projects implies the design thinking process behind the ideation, building, and execution of transmedia stories.

In your opinion, what are the design criteria the should be considered on a transmedia project?

As I propose in my transmedia design project analytical and synthetical model, the criteria comprise: (1) premise and purpose, (2) narrative, (3) worldbuilding, (4) characters, (5) extensions, (6) media platforms and genres, (7) audience and market, (8) engagement, (9) structure, and (10) aesthetics.”

APÊNDICE H – Respostas de Mariana Ciancia

Resposta ao questionário (apêndice f) conferida a Christy Dena pela plataforma Google Formulários em 18 de setembro de 2017:

“Please, fill your name:

Mariana Ciancia

What is your relation or experience with transmedia design field?

I hold a PhD in Design from Politecnico di Milano and I'm currently researcher at Design Department, School of Design (Politecnico di Milano, Italy). Since 2011 my research and didactic activity deals with new media and participatory culture, with the aim of understanding how multi-channel phenomena (crossmedia and transmedia) are changing the processes of production, distribution and consumption of narrative environments. Publications include articles and book chapters on transmedia phenomena. My research aims to identify the main features of transmedia projects to build a glossary that can be shared and that will contribute to the development of a useful tool for transmedia practices. Such an instrument (that I term 'Transmedia Design Framework') could become a conceptual and operational tool for designing story world, not only for big Hollywood productions, but also for everyday scenarios. The building and the validation of the Transmedia Design Framework intertwined the experimentation of transmedia practice at a local level within the Plug Social TV project (www.facebook.com/plugsocialtv), which was activated in a peripheral urban area in Milan (specifically, in the Bovisa and Dergano districts).

In your opinion, what is transmedia design?

A field of research, at the intersection between media studies and design cultures, that allows researchers and practitioners to analyze, develop, and manage multi-channel narrative-based communication systems.

In your opinion, what are the design criteria the should be considered on a transmedia project?

Looking at transmedia phenomenon from a design perspective, it can be described as a practice that operates as problem solver and sense maker (as indicated by Ezio Manzini in Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation, 2015). A discipline that has an impact on the aspects of production and processes development, as problem solver; and a sense making practice in which the designer will become a real agent of change if he or she goes beyond the storytelling activity by starting to act as a worldmaker in his or her design practice

APÊNDICE I – Respostas de Peter Von Stackelberg

Resposta ao questionário (apêndice f) conferida a Christy Dena pela plataforma Google Formulários em 20 de outubro de 2017:

“Please, fill your name:

Peter von Stackelberg

What is your relation or experience with transmedia design field?

I studied transmedia design as part of my master's program in information design in 2009-2010. My thesis was on the structure and design of transmedia narratives. Since 2010, I have researched and written extensively about various aspects of transmedia design and development. In addition, I've worked on several projects doing worldbuilding, narrative design, and interaction design. As well, I've done seminars on visual storytelling, visual design for character creation, and worldbuilding.

In your opinion, what is transmedia design?

The process for designing transmedia narratives, which are one or more related stories set in a common storyworld and told across two or more media platforms and/or using two or more modes of communication.

In your opinion, what are the design criteria the should be considered on a transmedia project?

Three basic aspects of transmedia design -- narrative design (design of the story elements of the narrative), user engagement design (users' engagement with and participation in the narrative), and interaction design (users' physical interaction with the narrative interface and navigation through the narrative). Each of these areas of design has its own design and development processes.”

APÊNDICE J – Respostas de Sara Bozanic

Resposta ao questionário (apêndice e) conferida a Christy Dena pela plataforma Google Formulários em 3 de outubro de 2017:

“Please, fill your name:

Sara Bozanic

What is your relation or experience with transmedia design field?

With the help of transmedia storytelling the book or a movie does not end with the last chapter or scene. It connects with readers and viewers by unfolding the story in a different manner, across endless multiple channel delivery showcasing the fact that today’s storyworlds are a balance between a story & technology.

In your opinion, what is transmedia design?

Technologically advanced storytelling.

In your opinion, what are the design criteria the should be considered on a transmedia project?

Quality of the concept: story;

Quality of the execution: mediums;

Quality of the dissemination and audience development: engagement.”