

## Experimentações Metodológicas na Análise de Narrativas Transmídia<sup>1</sup>

Carolina Tomaz BATISTA<sup>2</sup>

Clarice SOUSA<sup>3</sup>

Maria Tereza Batista BORGES<sup>4</sup>

Paula Arantes MARTINS<sup>5</sup>

Natália SANTOS<sup>6</sup>

Sabrina Tomaz BATISTA<sup>7</sup>

Mirna TONUS<sup>8</sup>

Universidade Federal de Uberlândia, MG<sup>9</sup>

### Resumo

Ao considerarmos algumas pesquisas recentes envolvendo análise de narrativas transmídia, uma das questões que se colocam refere-se à metodologia empregada. Neste sentido, foi possível identificar, ao longo dos últimos três anos, pontos, questões e representações gráficas que podem servir como referenciais metodológicos para verificar a transmidialidade ou o processo de transmediação de determinada produção. Neste trabalho, apresentamos a forma com que tais referenciais foram adotados e interpretados no âmbito de análises realizadas em pesquisas realizadas na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), a fim de fomentar a discussão sobre a metodologia de análise transmídia.

**Palavras-chave:** transmídia; análise; metodologia.

### 1 INTRODUÇÃO

A comunicação passou por inúmeras transformações ao longo dos séculos. Primeiro vieram os gestos, depois os desenhos e mais adiante a escrita. Formas de se comunicar com o outro, uma linguagem que diz respeito também ao tempo e à cultura em que os sujeitos do ato comunicacional estão inseridos. As transformações vieram, mas nenhuma destas formas

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da UFU, email: [caroltomazb@gmail.com](mailto:caroltomazb@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFU, email: [clarissesousa\\_4@hotmail.com](mailto:clarissesousa_4@hotmail.com)

<sup>4</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFU, email: [mariatereza.borges@hotmail.com](mailto:mariatereza.borges@hotmail.com)

<sup>5</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFU, email: [paulaarantesmartins@yahoo.com.br](mailto:paulaarantesmartins@yahoo.com.br)

<sup>6</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da UFU, email: [nataliasantoscs@hotmail.com](mailto:nataliasantoscs@hotmail.com)

<sup>7</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFU, email: [sabrinatomazb@gmail.com](mailto:sabrinatomazb@gmail.com)

<sup>8</sup> Doutora em Multimeios, professora do curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da UFU e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE), e-mail: [mirna@faced.ufu.br](mailto:mirna@faced.ufu.br)

<sup>9</sup> Este trabalho conta com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

foi abolida completamente. Ao contrário, elas foram e ainda são essenciais para o processo de evolução na comunicação.

Assim acontece com os meios de comunicação mais modernos, como os jornais e as revistas impressas, o rádio, a televisão e, mais recentemente, a internet. Sempre quando um novo surgia, era comum achar que o antecessor iria desaparecer e ser substituído pelo mais moderno. Como antes, porém, todos esses meios de se comunicar com o outro hoje se complementam, convergem.

A partir da convergência das mídias, "fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia", como sugere Jenkins (2009, p. 29), surgiu uma nova tendência na comunicação e no modo pelo qual produtores de conteúdo interagem e se misturam com os seus públicos, que, além de serem receptores, passam a produzir conteúdo independente, contribuindo para o que conhecemos como narrativa transmídia.

A narrativa transmídia carrega consigo um novo olhar para a comunicação e para o mercado. Segundo Batista (2013, p. 17), um projeto transmídia pode ser composto por ações em diversas mídias, como jornais, revistas, televisão, livros, entre outras. Com o desenvolvimento da internet e de suas ferramentas, o interesse pelo desenvolvimento de projetos transmídia aumentou. As possibilidades oferecidas pela rede amplificaram as possibilidades de transmediação em várias vertentes, seja no entretenimento, como nas telenovelas, na adaptação de livros para webséries e nos videogames, seja nas produções midiáticas de empresas como as do setor de beleza, por exemplo<sup>10</sup>.

Este artigo se propõe a discutir propostas metodológicas de análise transmídia adotadas em pesquisas em graduação e, mais recentemente, na pós-graduação em tecnologias e comunicação na Universidade Federal de Uberlândia, o que tem sido objeto de estudo de um grupo<sup>11</sup> recém-criado na instituição, o qual se tem dedicado a aprofundar-se em metodologias, cases e conceitos relacionados à transmídia. Nosso intuito é contribuir para o debate sobre a temática.

---

<sup>10</sup> As vertentes aqui mencionadas constituem objetos de trabalhos de conclusão de curso de alunas do curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, também abordados neste trabalho.

<sup>11</sup> O Grupo de Estudos Transmídia (GET-UFU) foi criado em maio de 2014 e reúne estudantes e professores de graduação e pós-graduação da instituição.

## **2 CONVERGÊNCIA E TRANSMÍDIA**

Entende-se por convergência dos meios de comunicação o processo pelo qual os meios caminham em uma direção comum, complementando um ao outro e coexistindo de maneira que o valor de um é importante para o outro.

Os meios agora não se anulam, eles se complementam. O que acontece é um trabalho de sinergia que proporciona mudanças a esse novo ambiente midiático. É inegável que alguns veículos tradicionais se adaptaram, principalmente para garantir sua sobrevivência, mas, sem dúvida, essas modificações criaram possibilidades mais ricas aos usuários, que não se informam ou se divertem somente com uma mídia, mas consomem várias ao mesmo tempo. Os novos e velhos meios agora são híbridos (BATISTA, 2014, p. 16).

Na prática, a convergência pode acontecer, por exemplo, quando um conteúdo de um livro é adaptado para um filme. O livro possui o seu enredo, mas o filme não é uma cópia da literatura, e sim uma nova forma de contar a mesma história, com uma linguagem diferente.

O público que consome o livro e o filme tem experiências que se complementam e esta é a magia da convergência. Por meio dela, o público consome o conteúdo, engaja-se em ambos os meios, compartilhando suas paixões e também frustrações. De acordo com Jenkins (2009), esta convergência transforma a relação entre a indústria do entretenimento e seus públicos.

Se antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Desse modo, a convergência das mídias permite que a comunicação seja vista de forma completamente integrada, e não mais de um meio para o seu público, mas de vários meios para vários públicos.

### **2.1 Conceito de Transmídia**

Transmídia pode ser definida, resumidamente, como uma proposta narrativa que envolve múltiplas plataformas, potencializadas, cada uma, no que de melhor têm a oferecer

para contar uma história, oferecendo uma experiência amplificada ao público que acessar todos os conteúdos.

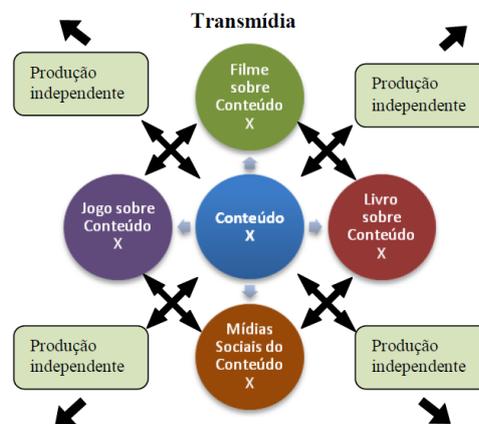
TS [Transmedia Storytelling] não é apenas uma adaptação de uma mídia para outra. A história que os quadrinhos dizem não é o mesmo que disse em televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens contribuem para a construção do mundo da narrativa transmídia. Esta dispersão textual é uma das fontes mais importantes da complexidade na cultura popular contemporânea. (tradução nossa) (SCOLARI, 2009b, p. 58).

Por não ser somente uma adaptação, cada mídia pode – deve? – contar parte da história. A história amplificada, por sua vez, se constrói ao atravessar as demais mídias, constituindo a narrativa transmídia. Como diz Jenkins (2009, p. 138):

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões.

Scolari (2009, p. 589) também atenta para o fato de a transmídia desenvolver uma narrativa específica para cada meio. Esse é um dos principais preceitos que a diferenciam da multimídia. "A diferença reside no conteúdo: na transmídia, as narrativas são complementares; na multimídia, o conteúdo é análogo ou muito próximo, não complementar" (PASE; NUNES; FONTOURA, 2012, p. 69). O diagrama de Martins (2013) representa graficamente nossa compreensão sobre transmídia (Figura 1).

Figura 1. Representação gráfica de uma proposta transmídia



Fonte: Martins, 2013, p. 19

Jenkins (2009) reforça esse aspecto afirmando que “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa” (JENKINS, 2009, p. 138).

### 3 PROPOSTAS METODOLÓGICAS DE ANÁLISE TRANSMÍDIA

As propostas que temos utilizado enquanto referenciais metodológicos em nossas análises transmídia são: o “gráfico transmídia” de Ishida e Collaço (2012); as “perguntas sobre os aspectos essenciais para um projeto transmídia” de Gambarato (2013); e “os oito pontos principais para uma narrativa transmídia de sucesso”, de Arnaut et al. (2011).

Ishida e Collaço (2012) colocam que a melhor forma de sistematizar uma análise é construir um gráfico transmídia, por meio de observação das lacunas narrativas dos produtos midiáticos (Narrativa Lacunar), que geram uma identificação pelo público (Identificadores), e pelos recursos utilizados para intensificar a participação dos usuários (Intensificadores). Esse gráfico, que tenta, basicamente, traçar visualmente o universo narrativo de determinado assunto, apresenta três elementos: universo narrativo, espaço onde todo o processo transmídia é construído, com os indicativos das mídias e histórias envolvidas; linhas de histórias, que apresentam as histórias de cada mídia no posicionamento exato no universo narrativo, com delimitação de mídia e tempo de duração no âmbito da narrativa analisada; e cruzamentos de mídia, que mostram o ponto de encontro da história de cada mídia, ou seja, os momentos em que as mídias envolvidas dialogam.

Já a metodologia de Gambarato (2013) envolve perguntas acerca do objeto analisado para identificar de que forma ocorre a transmediação. Ela define algumas questões a serem feitas sobre o propósito e as premissas, em primeiro lugar. Depois, é preciso estudar a audiência e o mercado, em seguida as plataformas de mídia e os gêneros, a narrativa, a construção dos mundos, as extensões, os personagens, a estrutura, a experiência do usuário e a estética dos produtos. A autora elenca estes tópicos, com suas respectivas perguntas, de forma a detalhar o objeto analisado.

O terceiro referencial é relativo aos pontos mencionados por Arnaut et al. (2011):

- 1 – Deve partir de um conteúdo principal envolvente;
- 2 – Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia;
- 3 – Utilizar o melhor de cada uma delas;
- 4 – Gerar interesse, possibilitando visibilidade;
- 5 – Manter a atenção e o engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo)
- 6 – Permitir que novos conteúdos sejam produzidos

- 7 – Obter resultado positivo ou êxito;
- 8 – Levar a transversalização, ou seja, tornando-se um fenômeno (p. 269).

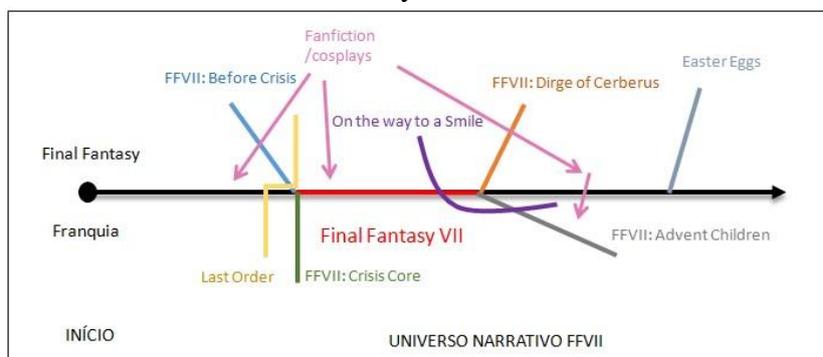
Tais propostas foram empregadas de maneira complementar, seja entre si, seja dialogando com outros procedimentos metodológicos, tendo em vista que uma proposta de análise, isoladamente, pode não ser suficiente para se compreender toda a complexidade do universo transmídia. Neste sentido, apresentamos a seguir como tais metodologias foram aplicadas na análise de diferentes objetos transmidiáticos.

### 3.1 Transmídia na franquia Final Fantasy

Para estudar como se dá o processo de transmediação da franquia Final Fantasy, adotamos as propostas de Ishida e Collaço (2012) e Gambarato (2013). Para a construção dos gráficos de Final Fantasy, optamos por dividi-los em dois, criando um para Final Fantasy VII e outro para Final Fantasy XIII, visto que focamos nossas análises em três jogos principais da franquia (o primeiro, o sétimo e o 13º). Assim, elencamos os principais produtos da linha narrativa de cada um e tentamos, por meio dos exemplos apresentados pelos autores, mostrar qual o ponto em que cada produto se encaixa na história, por meio da linha do tempo e das setas que indicam em que ponto tal conteúdo agrega-se ao jogo principal (Figuras 2 e 3).

Na análise, apresentada de forma descritiva, usamos as questões de Gambarato (2013) como base para descrever os produtos e os elementos que compõem a narrativa dos jogos da franquia Final Fantasy.

Figura 2: Gráfico transmídia de Final Fantasy VII



Fonte: Borges (2014, p. 65)

Figura 3: Gráfico transmídia de Final Fantasy XIII



Fonte: BORGES (2014, p. 66)

Assim, à medida que fomos apresentando os dados, também respondemos às questões propostas pela autora. Nem todas as questões foram claramente respondidas, pois não tinham relevância para elencar as características analisadas. Além disso, algumas respostas complementavam outras e, em alguns casos, o decorrer da análise respondia a questões que apareciam adiante.

Além disso, também utilizamos como base alguns dos itens que conceituam um projeto transmídia, elaborados por Arnaut et al. (2011). Com esses tópicos, conseguimos "casar" os resultados obtidos e tecer as conclusões, já que eles oferecem elementos que não são citados nas metodologias de Ishida e Collaço (2012) e de Gambarato (2013), mas que apareceram na análise dos objetos.

### 3.2 Transmídia na produção midiática da empresa Avon

Analisamos as possibilidades transmidiáticas nos conteúdos criados pela empresa de cosméticos Avon no Brasil. Primeiramente, por meio do estudo de caso, partindo de uma análise documental, foram observados os canais de comunicação que a marca utiliza, a fim de analisar as conexões que pudessem evidenciar conteúdos transmidiáticos, em especial os desenvolvidos originalmente no ciberespaço. Para observar as possibilidades e experiências transmídia, selecionamos duas produções da empresa: o simulador de maquiagem virtual da Avon e a linha de maquiagem jovem Avon Color Trend. Cada uma foi analisada considerando-se disposições e funções gráficas, navegabilidade e nomenclaturas, associadas às observações transmidiáticas dos conteúdos.

Antes de partir para as análises específicas, foi desenvolvido um infográfico denominado Mapa dos sites da Avon (BATISTA, 2013a, s.p.). A necessidade partiu da ideia de observar se e como os sites da marca trabalhavam conteúdos transmidiáticos e,

ainda, verificar como isso era desenvolvido nos conteúdos dos produtos selecionados. Imagina-se que a disposição gráfica de toda a rede dos sites e também das principais informações colabore para um entendimento mais claro do processo transmidiático.

Para análise do simulador de maquiagem e da linha Avon Color Trend, como forma de verificação, além dos preceitos de Jenkins (2009), utilizamos como base os "oito pontos necessários para a construção de uma narrativa transmídia de sucesso", apresentados por Arnaut *et al.* (2011, p. 269).

A análise sobre o simulador foi feita sob a perspectiva da interação, da navegabilidade e da narrativa transmídia. Observamos a usabilidade do simulador como um todo e como poderia contribuir para uma narrativa transmídia do conteúdo e da marca. Foi necessário, além de utilizá-lo, observar o percurso dos conteúdos pelos sites da marca e perfis nas mídias sociais. Na experiência com o simulador, foram feitos prints das etapas de execução da maquiagem do aplicativo.

Para a análise da linha Avon Color Trend, observamos primeiramente o site destinado a ela e como os conteúdos eram trabalhados. Utilizamos prints da página e monitoramos as campanhas em vídeo, fotos e textos.

Para a análise nas mídias sociais, optamos pelo monitoramento dos perfis que a Avon mantém. Consideramos que “Monitorar significa acompanhar o que dizem os blogueiros e internautas. Essa fase gera informações muito preciosas [...] Com elas, é possível construir um diagnóstico sobre a imagem da companhia, seus produtos e marcas” (MAFEI; CECATO, 2011, p. 74).

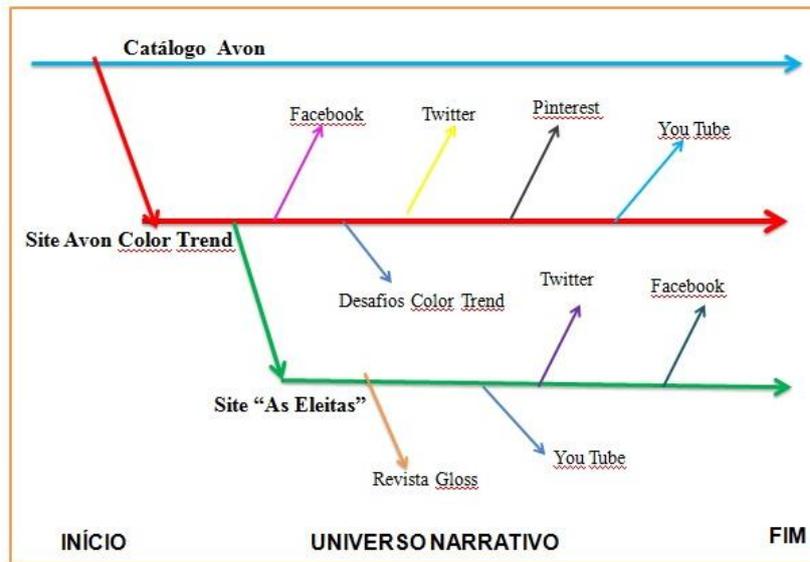
Assim, apesar de ser um instrumento novo em termos metodológicos, mas com grande aplicação mercadológica, o monitoramento serviu de base para observar o engajamento do público diante das produções, um dos importantes aspectos para caracterizar as produções transmidiáticas. Para monitorar o Twitter, foi utilizada a ferramenta denominada Topsy<sup>12</sup>. Já no Facebook, parte dos monitoramentos foi feita a partir de registros coletados pela pesquisa.

Ao final da pesquisa, foi possível construir o gráfico do universo transmídia da Avon Color Trend, com base na proposta de Ishida e Collaço (2012, s. p.) (Figura 4).

---

<sup>12</sup> O Topsy é uma ferramenta de monitoramento de palavras, termos e menções em toda internet. (FERRAMENTAS, 2012, s.p.)

Figura 4 – Gráfico Transmídia Avon Color Trend



Fonte: Batista (2013b, p. 67)

### 3.3 Transmídia na telenovela Sangue Bom

A intenção da pesquisa em questão foi observar como a Rede Globo ampliou a história da telenovela Sangue Bom, por meio da narrativa transmídia. O trabalho objetivou verificar se as partes da história publicadas em outras mídias seguiam o enredo mostrado nos capítulos da novela e analisar as ferramentas criadas para a ampliação das histórias, a exemplo dos blogs feitos para a trama. Para atender a parte dos objetivos, monitoramos duas contas do Twitter e duas páginas do Facebook da Rede Globo, a fim de observar o engajamento do público diante da história.

O período de observação foi o mesmo de transmissão dos 160 capítulos da novela, de 29 de abril a 1º de novembro de 2013, e as amostras da pesquisa foram focadas nos diferentes produtos transmidiáticos que se amplificaram durante a telenovela por meio da internet.

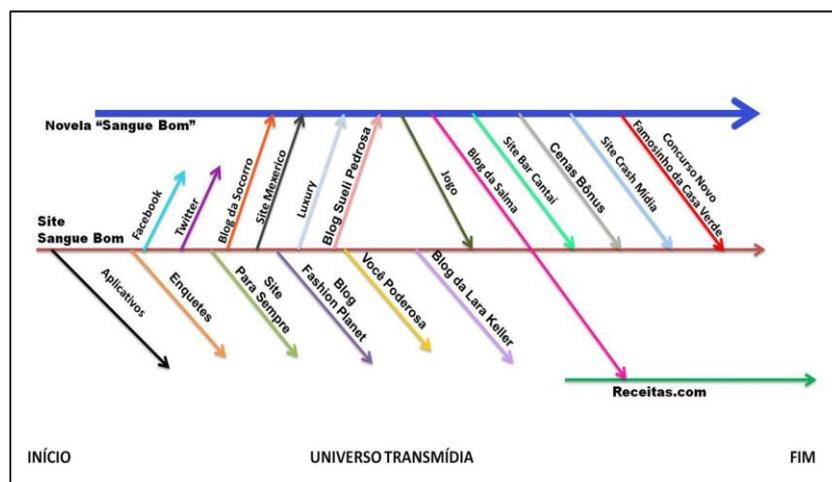
Na coleta de dados, utilizamos como instrumentos a captura de vídeos referentes aos capítulos da novela, prints das páginas que apresentavam conteúdos transmídia sobre a história e o monitoramento dos perfis e ações das mídias sociais da emissora, em especial da novela selecionada. Por meio do monitoramento dos perfis e ações das mídias sociais, verificamos o engajamento do público perante a narrativa da trama. Para o Twitter, utilizamos o Topsy. Já para o Facebook, o monitoramento foi feito com base nos dados dessa mídia social, como números de postagens e curtidas.

Além da observação das ferramentas desenvolvidas para a ampliação das histórias, mediante visualização dos capítulos, analisamos se as partes da trama publicadas em outras mídias seguiam a história contada nos capítulos da ficção televisiva.

Para facilitar a compreensão do que foi exposto no trabalho, decidimos separar os produtos transmídia em categorias: 1) aplicativos; 2) blogs e sites; 3) enquetes e cenas bônus; e 4) mídias sociais. A disposição foi feita em ordem alfabética e cada categoria incluía os produtos que possuíam natureza semelhante. Além disso, fizemos uma breve descrição para apresentar cada um dos produtos. Posteriormente, realizou-se uma divisão entre os aspectos que contribuíam para a narrativa transmídia e, em contrapartida, na segunda parte da análise, apresentaram-se os pontos negativos que não colaboraram devidamente para a amplificação do enredo da novela. Essa divisão foi feita com base nos pontos apresentados por Arnaut et al. (2011).

Esses procedimentos foram adotados com o objetivo de facilitar a leitura e a assimilação das diferenças e peculiaridades dos produtos transmidiáticos virtuais da trama. Para finalizar, por sua amplitude de produtos e mídias, muitas vezes, pode ser difícil visualizar como as histórias e os meios de comunicação se entrelaçam, aspecto importante para o entendimento de um processo transmidiático. Buscando esclarecer o objeto da pesquisa, sentiu-se a necessidade de representar graficamente o universo transmídia da telenovela *Sangue Bom* (Figura 5), com base na proposta de Ishida e Collaço (2012), e se concentrou nos produtos transmídia que se originaram ou se amplificaram por meio da internet.

Figura 5 – Gráfico transmídia da novela *Sangue Bom*



Fonte: BATISTA (2014, p. 77)

### 3.4 Transmídia na adaptação de "Orgulho e Preconceito"

Na análise da adaptação transmídia de “Orgulho e Preconceito”, de Jane Austen, *The Lizzie Bennet Diaries* (TLBD), utilizamos as técnicas propostas por Gambarato (2012) em conjunto com a esquematização gráfica de Ishida e Collaço (2012), mesclando-as como forma de obter uma resposta para a pergunta: “O que muda na narrativa de ‘Orgulho e Preconceito’ quando sua história muda do meio impresso para a proposta transmídia?”. Como a primeira autora apresenta um modelo analítico que busca informações para visualizar projetos transmidiáticos, vários ângulos da narrativa de TLBD puderam ser observados, já que se tratam de experiências midiáticas inter-relacionadas e integradas que ocorrem em várias mídias, nas quais múltiplas histórias são contadas em múltiplas plataformas que, juntas, contam uma história universal atraindo o engajamento da audiência.

A proposta de Ishida e Collaço (2012), por sua vez, foi considerada importante por levar em consideração a experiência com um vlog, integrado ao processo de análise transmidiática, feito como uma nova forma de análise de adaptações para narrativa transmídia, por meio da participação no processo de cultura participativa que Jenkins (2009) conceitua.

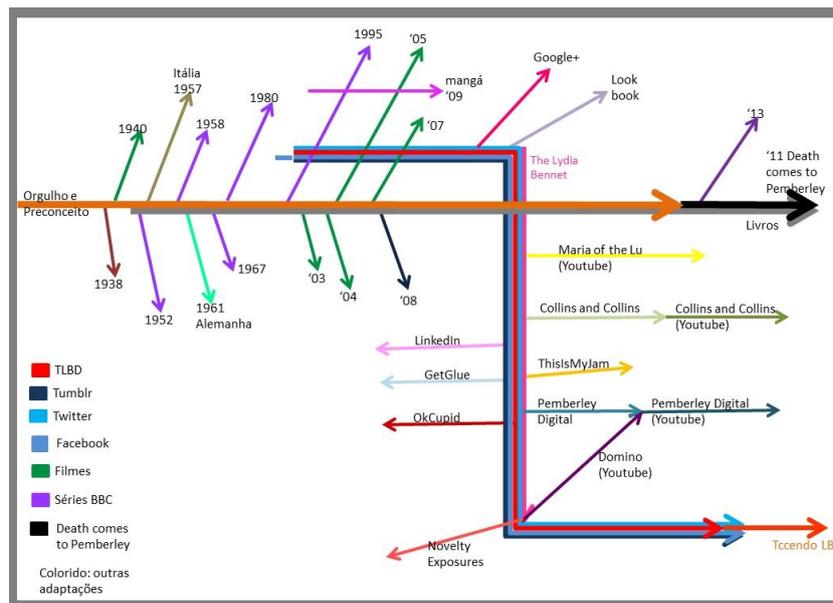
O gráfico transmídia, além de mostrar como TLBD faz parte do mundo da obra original, leva em consideração a estruturação do universo narrativo da websérie, em que as pessoas são convidadas a buscar outras partes da narrativa a partir da reinterpretação das mídias ao contarem a história do livro.

Ele também considera o desenvolvimento das narrativas baseadas em “Orgulho e Preconceito”, utilizando dados como as lacunas das idas e vindas no tempo, criando fragmentos que permitem a entrada na história (Narrativa Lacunar), os elementos de storytelling, com destaque para as histórias dos personagens como braços da narrativa (Identificadores), e os recursos técnicos, estéticos e ações de engajamento que intensificam a experiência transmídia (Intensificadores). Assim, é possível visualizar, no gráfico, as diferentes mídias sociais utilizadas em TLBD, bem como as mídias que fazem parte do processo de transmediação, tornando possível perceber outros caminhos que a história pode tomar.

O gráfico também permite visualizar questões que Gambarato (2012) levanta, como os tipos de plataformas de mídia envolvidos no projeto, se a transmediação é pró-ativa ou retro-ativa e quais as extensões e spin-offs que fazem parte da narrativa. No entanto,

algumas precisaram ser adaptadas ao contexto, tanto do produto analisado, quanto do *corpus* da pesquisa. O gráfico, integrado ao processo da análise, tem a intenção de ajudar a responder às perguntas que a autora trabalha em sua proposta e permite a identificação visual das linhas do universo narrativo, das histórias e das mídias que se cruzam, complementando as respostas às questões propostas para análise.

Figura 6 - Gráfico do universo transmídia de Orgulho e Preconceito



Fonte: Sousa (2013, p. 54)

### 3.5 Transmídia no fantasy game Cartola FC

Analisamos o fantasy game oficial do Campeonato Brasileiro, o Cartola FC, a fim de verificar como se desenvolveu em um processo transmídia. O jogo permite aos "cartoleiros" a criação de uma equipe com 11 jogadores e um técnico que atuam na primeira divisão. A partir de um montante inicial de 100 cartoletas – moeda do jogo –, é possível montar um time com até sete opções de esquemas táticos. O jogo passou por diversas modificações, técnicas, estéticas e tecnológicas, de 2005 até 2012. O processo de evolução do game até a ampliação para outras plataformas se deu de forma gradual. Primeiramente, as mídias sociais; depois, a compra de camisetas, até a disponibilização de aplicativos para celular. Estes são alguns dos pontos que foram levantados para comprovar a presença da transmídia no jogo.

A análise também levou em consideração o conceito de infotenimento de Fábila Dejavitte – “conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo

tempo, constitui uma prestação de serviço” (DEJAVITE, 2006, p. 62 apud LIMONDRE; BRAZ; SORIANO, 2011, p. 1) –, uma vez que o jogo apresenta informações relevantes para seu público mesclando informação e entretenimento.

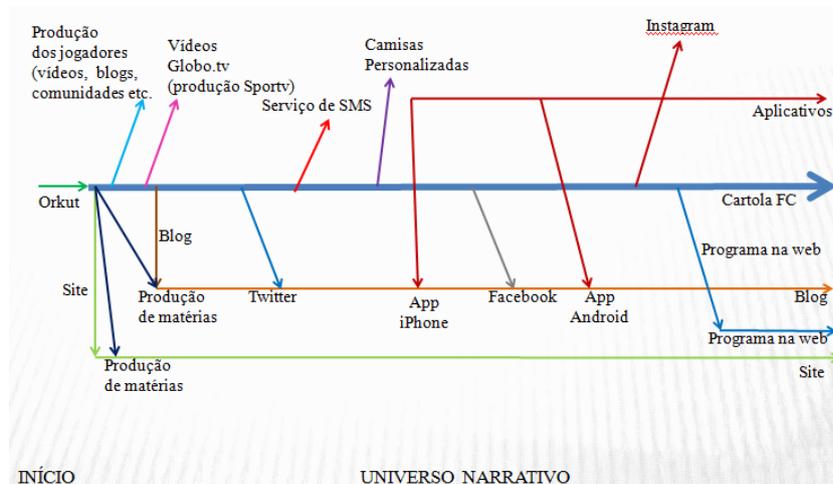
Além disso, os pontos apresentados por Arnaut et al. (2011) embasaram o conceito na teoria e na prática. Por meio desses oito pilares, foi possível a elaboração de uma representação gráfica (ver Figura 1) sobre a proposta transmídia, ilustrando a relação entre mensagens, conceitos, histórias de forma que cada plataforma diferente de mídia possa contribuir com algo novo para uma narrativa principal e participação do público.

Para a análise do game, realizamos um estudo de caso que envolveu diversos procedimentos metodológicos, partindo da revisão bibliográfica até o monitoramento das mídias sociais (Facebook, Twitter e Instagram) utilizadas pelos jogadores do Cartola FC. Para ter a dimensão do uso dessas mídias durante o primeiro turno do Campeonato Brasileiro, de maio a agosto de 2012, em especial nas mídias sociais, foi preciso monitorá-las mensalmente.

Além disso, procedemos a uma pesquisa documental a partir de registros do jogo na internet, coletados e sistematizados para análise. E, ainda, a um levantamento das manifestações nas mídias sociais, das páginas criadas e disponibilizadas, e dos vídeos produzidos pela audiência do Cartola FC. Isto permitiu verificar o engajamento dos usuários no campo virtual, *locus* do objeto da pesquisa.

Toda essa análise resultou no gráfico transmídia (Figura 7), com base em Ishida e Collaço (2012), considerando o universo narrativo do jogo e seus desdobramentos, partindo do início de tudo, que é o fantasy game Cartola FC.

Figura 7 - Representação transmidiática do Cartola FC



Fonte: Martins (2013, p. 51)

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As três propostas que utilizamos enquanto referenciais metodológicos para embasar nossas análises transmídia foram significativamente importantes, pois, sem o norte a que nos conduziram, seria difícil e, provavelmente, mais demorado, encontrar um ponto de partida para a apresentação dos dados referentes aos objetos analisados no contexto de produções transmidiáticas.

No entanto, consideramos que é preciso aprimorar os métodos de análise transmídia, pois ainda se apresentam algumas dificuldades relacionadas às propostas discutidas neste trabalho. Os gráficos, por exemplo, não são embasados em nenhum artigo sobre processos, mas, sim, criados com base nos exemplos de Ishida e Collaço (2012).

Da mesma forma, as perguntas elencadas por Gambarato (2013) precisam ser adaptadas ao objeto analisado, haja vista que determinadas questões não se aplicam a todo e qualquer objeto. Ainda, podem não ser suficientes, sendo necessário recorrer a outros parâmetros, como os indicados por Arnaut et al. (2011), conforme relatado. Ainda, pode acontecer de tais propostas serem não somente combinadas entre si, mas adotadas de maneira complementar a outros procedimentos metodológicos, como os mencionados neste trabalho.

Procuramos apresentar a forma com que as propostas foram utilizadas para que se abra a discussão sobre a aplicabilidade de cada uma enquanto método de análise transmídia. Como são muito recentes, a cada vez que forem utilizadas, tais propostas metodológicas poderão ser aprimoradas, chegando-se a parâmetros mais consistentes e claros, que possam ser seguidos para elencar os elementos de uma produção transmídia.

Por enquanto, o que podemos fazer é aproveitar o melhor do que existe e tecer formas próprias de enxergar os processos narrativos. E até, por que não?, considerarmos a utilização dessas propostas não somente na análise, mas na produção transmídia, a fim de se traçarem universos narrativos que evidenciem sua essência transmidiática.

#### REFERÊNCIAS

ARNAUT, Rodrigo et al. A Era Transmídia. **Revista Geminis**, 2011. n.2, Ano 2, p. 259 – 275. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>. Acesso em 15 abr. 2013.

BATISTA, Carolina Tomaz. Mapas sites Avon Brasil. **Prezi**. 2013a. Disponível em <[http://prezi.com/igeonm7ktyb/present/?auth\\_key=5ex4gpv&follow=zn5l706k01ya&kw=prisent-igeonm7kty-b&rc=ref-3025939](http://prezi.com/igeonm7ktyb/present/?auth_key=5ex4gpv&follow=zn5l706k01ya&kw=prisent-igeonm7kty-b&rc=ref-3025939)>. Acesso em 24 jan. 2013.

BATISTA, Carolina Tomaz. **Da simulação de maquiagem ao engajamento: possibilidades e experiências transmídia na empresa Avon.** 2013b. 82 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

BATISTA, Sabrina Tomaz. **Transmídia em Sangue Bom: um estudo de caso sobre convergência e telenovelas.** 2014. 92 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

BORGES, Maria Tereza Batista. **Criadores de Chocobos: a transmediação dos jogos da franquia Final Fantasy no âmbito da cibercultura.** 2014. 78 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/212945575/Criadores-de-Chocobos-transmediacao-da-franquia-Final-Fantasy-no-ambito-da-cibercultura>>.

FERRAMENTAS Social Media. **Webwriters.** 2012. Disponível em <<http://www.webwriters.com.br/p/ferramentas-social-media.html>> Acesso em 10 nov. 2013.

GAMBARATO, R. **2013 Transmedia Storytelling - Lecture 1: What is Transmedia Storytelling?** Higher School of Economics, National Research University. Moscou, Rússia. 13 set. 2013. Disponível em <<http://prezi.com/ynayw1zwlocn/2013-transmedia-storytelling-lecture-1/>> Acesso em 29 out 2013

ISHIDA, Gabriel; COLLAÇO, Fernando. Caminhos para Metodologia de Análise em Transmídia. **Apresentação Slideshare.** II Fórum Transmídia. São Paulo. 2012. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/gabrielishida/metodologia-e-grfico-transmdia-ii-frum-transmdia-2012>>. Acesso em 5 jun. 2013.

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

LIMONDRE, Letícia; BRAZ, Vânia; SORIANO, Filipe. **Infotainment (informação e entretenimento) no jornalismo.** Disponível em <[www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2011/anais/arquivos/0143\\_0922\\_01.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2011/anais/arquivos/0143_0922_01.pdf)>. Acesso em 17 jan. 2013.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento.** São Paulo: Contexto, 2011.

MARTINS, Paula A. Cartola FC: o processo de transmediação do fantasy game que transformou a relação torcedor-futebol. 2013. 73 pág. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

SOUSA, Clarice. **“My name is Lizzie Bennet”: uma análise da adaptação transmídia de Orgulho e Preconceito.** 2014. 78 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.