

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Vagner Ebert

HOMO STORYTELLER:
A TÉCNICA DO TRANSMEDIA STORYTELLING
ENQUANTO RECURSO NA COMUNICAÇÃO
DIRECIONADA À GERAÇÃO Z

Passo Fundo

2014

Vagner Ebert

HOMO STORYTELLER:
A TÉCNICA DO TRANSMEDIA STORYTELLING
ENQUANTO RECURSO NA COMUNICAÇÃO
DIRECIONADA À GERAÇÃO Z

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2014

Vagner Ebert

***Homo Storyteller: A técnica do Transmedia Storytelling
enquanto recurso na comunicação direcionada à
Geração Z***

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Olmiro Lara Schaeffer – UPF – Orientador

Prof. Dr. _____ – _____

Prof. Dr. _____ – _____

Dedico essa monografia à minha família, minha mãe Sueli e meu pai Luiz, e à todos que, de uma forma ou de outra, me auxiliaram na realização desta pesquisa, ajudando, apoiando e acreditando.

Agradeço ao meu orientador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, pela amizade, pelo apoio e por acreditar “na minha história”, auxiliando para que a mesma ganhasse forma e vida, a minha família, simplesmente, por tudo, e aos amigos e colegas que estenderam a mão nos momentos difíceis.

“Numa ocasião ouvi um cliente habitual comentar na livraria do meu pai que poucas coisas marcam tanto um leitor como o primeiro livro que realmente abre caminho até ao seu coração. Aquelas primeiras imagens, o eco dessas palavras que julgamos ter deixado para trás, acompanham-nos toda a vida e esculpem um palácio na nossa memória ao qual, mais tarde ou mais cedo - não importa quantos livros leiamos, quantos mundos descobramos, tudo quanto aprendamos ou esqueçamos-, vamos regressar.”

CARLOS RUIZ SAFÓN - *A Sombra Do Vento*

RESUMO

Contar histórias é, para o ser humano, uma viagem através da imaginação e dos sonhos, onde a razão é deixada de lado e a emoção ganha voz e vez, principalmente durante a infância. Mas histórias também podem ser utilizadas com o intuito de engajar os públicos de uma empresa, promover a venda de um produto ou a lembrança de uma marca. É esta a proposta do *Transmedia Storytelling*, que constitui-se como uma contação de histórias através das diferentes tecnologias da informação e comunicação (TICs) disponíveis em pleno século XXI. O estudo aqui apresentado constitui-se como uma pesquisa bibliográfica e experimental, onde visa-se analisar as possibilidades da técnica do *Transmedia Storytelling* enquanto recurso na comunicação com a Geração Z. Para tanto, a revisão de literatura realizada aborda os temas necessários ao estudo em questão, investigando, assim, o potencial interativo das tecnologias e a teoria dialógica da comunicação, o *Homo Zappiens*, isto é, os indivíduos pertencentes à chamada Geração Z, e os processos comunicativos e mercadológicos que precedem à prática do *Transmedia Storytelling*. A metodologia utilizada consiste em um laboratório experimental, onde os participantes, jovens da geração investigada, estiveram expostos à três técnicas de apresentação. A investigação resultou na confirmação das possibilidades de interação e engajamento da técnica, mas descobriu-se também que contar histórias de modo oral e empregar imagens como recurso de apoio à compreensão da mensagem mostram-se eficientes e importantes. Ainda, é necessário levar em consideração alguns fatores de risco ao se aplicar a técnica.

Palavras-chave: Comunicação. Mídias. Mensagem. *Transmedia Storytelling*. Geração Z.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Os 4 Ps ou o Composto de Marketing	43
FIGURA 2 – Processo de desenvolvimento do consumidor	46
FIGURA 3 – Postagem 53 do blog Sonhos de Luciana	56
FIGURA 4 – Tela inicial do jogo “Coca-Cola Happiness Factory”	57
FIGURA 5 – Técnicas empregadas no experimento	67
FIGURA 6 – Questionário de Inclusão Digital	69
FIGURA 7 – Exemplo de como o conteúdo foi apresentado na etapa dois	73
FIGURA 8 – Narração do robô da etapa três do experimento	74
FIGURA 9 – Juramento realizado pelos participantes do experimento	75
FIGURA 10 – Mapa da região onde Chapada está localizada	78
FIGURA 11 – Visão aérea da cidade de Chapada	78
FIGURA 12 – EMEF Érico Veríssimo	79
FIGURA 13 – Total de alunos	80
FIGURA 14 – Curso de informática	82
FIGURA 15 – Horas na internet	83
FIGURA 16 – Local de acesso à internet	83
FIGURA 17 – Atividades realizadas na internet	84
FIGURA 18 – Aplicativos utilizados no celular	85
FIGURA 19 – Número de alunos por turma de acordo com a faixa etária	86
FIGURA 20 – Local de acesso à internet pela amostra	87
FIGURA 21 – Horas que a amostra passa na internet	88
FIGURA 22 – Aplicativos utilizados no celular pela amostra	89
FIGURA 23 – Texto do Participante 10	112
FIGURA 24 – Foto produzida pelo Participante 04	113
FIGURA 25 – Imagem pesquisada na internet pelos Participantes 02 e 07	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fases do processo de comunicação	19
Quadro 2 – O conceito de interatividade	21
Quadro 3 – Fundamentos da interatividade	25
Quadro 4 – Níveis de interatividade	25
Quadro 5 – Os três tempos do espírito	30
Quadro 6 – Seis características do hipertexto	32
Quadro 7 – Classificação de cada região de acordo com o seu período cronológico	34
Quadro 8 – Denominações para a Geração Z	35
Quadro 9 – Características do <i>Homo Zappiens</i>	37
Quadro 10 – Segmentos que utilizam a Promoção de vendas	44
Quadro 11 – Estágios do Marketing de Relacionamento segundo Regis McKenna	47
Quadro 12 – Possibilidades do <i>Transmedia Storytelling</i>	59
Quadro 13 – Pergunta 1 do questionário da primeira etapa	94
Quadro 14 – Pergunta 2 do questionário da primeira etapa	95
Quadro 15 – Pergunta 3 do questionário da primeira etapa	95
Quadro 16 – Pergunta 4 do questionário da primeira etapa	96
Quadro 17 – Pergunta 5 do questionário da primeira etapa	97
Quadro 18 – Pergunta 6 do questionário da primeira etapa	97
Quadro 19 – Pergunta 7 do questionário da primeira etapa	98
Quadro 20 – Pergunta 1 do questionário da segunda etapa	99
Quadro 21 – Pergunta 2 do questionário da segunda etapa	100
Quadro 22 – Pergunta 3 do questionário da segunda etapa	101
Quadro 23 – Pergunta 4 do questionário da segunda etapa	102
Quadro 24 – Pergunta 5 do questionário da segunda etapa	102
Quadro 25 – Pergunta 6 do questionário da segunda etapa	103
Quadro 26 – Pergunta 7 do questionário da segunda etapa	104
Quadro 27 – Pergunta 1 do questionário da terceira etapa	105
Quadro 28 – Pergunta 2 do questionário da terceira etapa	106
Quadro 29 – Pergunta 3 do questionário da terceira etapa	107
Quadro 30 – Pergunta 4 do questionário da terceira etapa	108
Quadro 31 – Pergunta 5 do questionário da terceira etapa	108
Quadro 32 – Pergunta 6 do questionário da terceira etapa	109
Quadro 33 – Pergunta 7 do questionário da terceira etapa	110
Quadro 34 – Fatores de risco para a aplicação da técnica	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Composição da amostra por idade e ano escolar	81
Tabela 2 – Acesso às tecnologias por idade	81
Tabela 3 – Acesso às tecnologias por idade da amostra	87
Tabela 4 – Atividades desenvolvidas na internet em relação aos conhecimentos em informática	88

SUMÁRIO

Introdução	14
PARTE I – REFERENCIAL TEÓRICO	16
1. DA ORALIDADE À TELA: A COMUNICAÇÃO NA ERA DA INFORMÁTICA	17
1.1 Interação x Interatividade	22
1.2 Teoria dialógica da comunicação	26
1.3 Do texto ao hipertexto: a mensagem na comunicação	29
1.4 <i>Homo Zappiens</i>: um usuário não-linear	34
2. DO MARKETING À LITERATURA: O TRANSMEDIA STORYTELLING .	39
2.1 Marketing e Promoção de Marketing	39
2.2 Promoção de Venda	44
2.3 Marketing de relacionamento	45
2.4 <i>Transmedia Storytelling</i>	48
2.4.1 O conceito de <i>Storytelling</i>	50
2.4.2 O <i>Transmedia</i> do <i>Storytelling</i> : as narrativas transmídia	51
2.5 Possibilidades do <i>Transmedia Storytelling</i>	58
2.5.1 Interação social	59
2.5.2 Produção coletiva	61
2.5.3 Conhecimento e tecnologia	63
PARTE II – LABORATÓRIO EXPERIMENTAL	65
1. METODOLOGIA	66
1.1 Procedimentos de seleção da amostra	68
1.2 Pesquisa experimental: etapas, procedimentos e instrumentos	71
2. UNIVERSO E AMOSTRA	77
2.1 Contexto da amostra	77
2.2 Perfil dos participantes	86
3 RESULTADOS E ANÁLISE	93
3.1 Análise da etapa um: apresentação oral	93

3.2 Análise da etapa dois: técnica da substituição	99
3.3 Análise da etapa três: <i>Transmedia Storytelling</i>	104
3.4 Análise comparada	111
3.5 Identificação dos Fatores de Risco	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
REFERÊNCIAS	124
ANEXOS	129

INTRODUÇÃO

Para se comunicar, o ser humano aprendeu, há muito tempo, a contar histórias. Contam-se histórias para ensinar os mais jovens sobre os valores e normas sociais; contam-se histórias para divertir, de forma lúdica e prazerosa; contam-se histórias para ensinar o certo e o errado, a dualidade entre o bem e o mal; contam-se histórias para evocar sentimentos, despertando a amizade, a esperança e o amor; contam-se histórias porque histórias são poderosos instrumentos educativos.

A comunicação humana sofreu diversas mudanças durante o decorrer dos séculos, principalmente com o surgimento de novas tecnologias da comunicação e informação (NTICs). Estas tecnologias adentraram os ambientes educacionais, mas nem por isso foram adequadamente apropriadas pelos sujeitos do processo de ensino-aprendizagem. Percebe-se que é crescente a presença de diversos dispositivos, conectados à internet, em diferentes lugares, não apenas nas instituições de ensino, permitindo que qualquer indivíduo tenha acesso ao conteúdo disponibilizado na rede mundial de computadores (*World Wide Web*) a todo instante.

Com a informatização dos diferentes setores do mercado, empresas passaram a contar histórias para se comunicar com seus públicos, utilizando para isso as tecnologias disponíveis e acessadas por estes. Têm-se aí a origem do chamado *Transmedia Storytelling*, uma técnica de contação de histórias que se utiliza dos recursos tecnológicos existentes para construir a narrativa de forma a engajar e envolver emocionalmente os sujeitos deste processo.

Nesse sentido, o presente estudo pretende investigar a apropriação da técnica do *Transmedia Storytelling* enquanto recurso na comunicação para com a Geração Z, analisando-se as possibilidades existentes nessa apropriação. Compreendendo-se a Geração Z como os indivíduos nascidos entre 2001 e 2014, e discutir-se-á a utilização da técnica enquanto um recurso comunicacional nos processos de ensino-aprendizagem.

Estudar os panoramas contemporâneos da comunicação e da interação mediada por tecnologias enquanto agentes essenciais do processo dialógico da comunicação; identificar possibilidades no uso da técnica do *Transmedia Storytelling* como ferramenta para melhorar o diálogo e a comunicação entre as diferentes gerações; investigar características da Geração Z, sua relação com a cultura, com o conhecimento e com a comunicação, compreendendo a relação que a geração possui para com a tecnologia; e comparar o uso da técnica investigada em relação a outras técnicas empregadas na comunicação didática, a fim de observar a relação entre os

sujeitos dos processos de aprendizagem e a apropriação do conhecimento em cada caso são os objetivos que a pesquisa visa desenvolver.

Para tanto, utilizar-se-á como metodologia a aplicação de um laboratório experimental onde os sujeitos da pesquisa serão apresentados à três técnicas de comunicação didática. A seleção dos participantes se dará através de um questionário que visa conhecer a realidade digital dos alunos dos anos finais de uma instituição de ensino fundamental do município de Chapada. A fim de maiores esclarecimentos, a metodologia encontra-se descrita no capítulo um da segunda parte desta pesquisa.

Para que isso seja possível, a presente pesquisa parte de uma revisão de literatura que, nos dois primeiros capítulos, na parte um, apresentarão os principais conceitos, definições e estudos sobre os temas investigados, sendo os mesmos a comunicação, a iteratividade, o diálogo e a Geração Z, além de, a partir da contextualização sobre a área de Marketing e Promoção de vendas, apresentar a técnica do *Transmedia Storytelling* e suas possibilidades. Para tanto, são considerados os principais autores sobre os temas para que se possa apresentar a hipótese a ser verificada na segunda parte da pesquisa.

Esta segunda parte, por sua vez, apresentará, em três capítulos, as informações sobre a metodologia utilizada no laboratório experimental desenvolvido, a contextualização do universo e da amostra selecionada, os resultados e as análises obtidos a partir da realização do experimento que teve por intuito testar a técnica apresentada na revisão de literatura. As análises dos dados coletados se dará com base em uma proposta quantitativa e qualitativa, buscando compreender e refletir sobre os resultados a partir dos objetivos propostos pela pesquisa. Ainda, ao final da segunda parte, encontra-se alguns fatores de risco a serem considerados para o desenvolvimento da técnica, objetivando-se resultados satisfatórios sobre a mesma.

Comunicar é preciso, é essencial e indispensável ao ser humano. É por meio da comunicação que se faz possível a interação, o conhecimento, o ensino e muito mais. Ao ato de comunicar pressupõe-se o diálogo, a troca ou o compartilhamento, seja de ideias, informações ou conteúdos. Assim, contar histórias é uma maneira de construir o conhecimento por meio da imaginação, da emoção, do encantamento e da magia que começa com o bom e velho “*Era uma vez...*”

PARTE I – REFERENCIAL TEÓRICO

Era uma vez...

Contar histórias é um ato ancestral, mas ainda utilizado pelo ser humano em pleno século XXI. A propaganda utiliza-se, por diversas vezes, de narrativas criadas com o intuito de chamar a atenção, envolver, provocar, emocionar e despertar uma série de outras ações e sentimentos voltados à um objetivo de comunicação específico de cada campanha. Não apenas a propaganda, mas também as organizações contam histórias quando precisam se comunicar com seus públicos, seja por meio da propaganda quando tem a intenção de comunicar com seus clientes, ou da comunicação interna quando precisa dialogar com seus empregados.

No século XXI, destaca-se outro tipo de história contada pelas organizações, o *Transmedia Storytelling*. Associada à táticas de Promoção de Vendas e do Marketing de Relacionamento, esta técnica consiste no emprego de narrativas, isto é, histórias, para promover o engajamento e a participação dos públicos para com a marca em questão. Não trata-se do emprego ingênuo de uma narrativa qualquer a fim de emocionar o público, pelo contrário, é um instrumento, uma tática que visa alcançar objetivos e metas por meio do vínculo emocional que o ser humano possui, desde os tempos primitivos, para com as histórias.

Nesse contexto, o referencial teórico a seguir apresentado destaca o processo dialógico da comunicação, os recursos interativos das novas tecnologias e a importância do surgimento do hipertexto, bem como o processo evolutivo da contação de histórias enquanto instrumento comunicacional humano, seu uso para a área do Marketing e o surgimento de um novo usuário diretamente associado às tecnologias do século XXI. O *Transmedia Storytelling* utiliza-se de um hábito humano consagrado, acrescido de recursos tecnológicos cotidianos. Dessa forma, quais são suas possibilidades? O diálogo e a comunicação são o ponto de partida desta investigação, que encontra nos livros as histórias necessárias para existir, e no “*Era uma vez...*” a porta para um mundo de infinitas possibilidades.

1. DA ORALIDADE À TELA: A COMUNICAÇÃO NA ERA DA INFORMÁTICA

Ainda criança, o homem aprende que precisa se comunicar para conseguir o que quer. Falar e escrever são habilidades conquistadas através da aprendizagem, tanto em casa, com pais e familiares, como na escola e demais encontros sociais. (PEREZ, BAIRON, 2002, p. 15) Mas o que é comunicação?

Compreender o conceito de comunicação é essencial para entender os seus procedimentos e, mais do que nunca, buscar analisar como acontece a comunicação no século XXI, onde as mídias digitais vêm ganhando cada vez mais espaço na interação humana, transformando a própria civilização. Segundo Bordenave (1982, p. 16-17)

A comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida, da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que sua sociedade nem esta melhor que sua comunicação. Cada sociedade tem a comunicação que merece. “Dize-me como é a tua comunicação e te direi como é a tua sociedade”.

Assim, é mais do que necessário buscar compreender a comunicação como elemento da vida social, da construção da sociedade e da civilização, neste momento onde a própria comunicação vem sofrendo grandes transformações definidas pelas novas tecnologias da comunicação e informação, transformações capazes de alterar o comportamento e a própria vida humana.

Ao se considerar estas transformações que tem acontecido, em contrapartida às teorias que fundamentam e dão embasamento ao que se sabe sobre a comunicação humana, será necessário mudar a forma com que o homem constrói o conhecimento, ou o diálogo é, ainda, a base da interação e comunicação para o homem do século XXI?

Para compreender a comunicação, partir-se-á do estudo da própria palavra comunicação, que tem origem na palavra latina *communis*, significando pertencente a todos ou a muitos. Também, tem-se a palavra *comunicare*, com sentido de comungar e comunicar. Ainda, num novo desdobramento da palavra, chega-se ao termo *comunicatioonis*, apresentando a ideia de tornar comum. Assim, a palavra comunicação deriva do termo *communis*, no sentido

de tornar comum, acrescido dos sufixos *ica*, estar em relação, e *ção*, ação de. (DUARTE, 2003, p. 42-43)

A palavra comunicação vem do latim *cummunis* que traz a ideia de comunhão. Comunhão significa, de maneira bastante restrita, comungar, participar em comum, transmitir, compartilhar, e é nesse sentido que entendemos comunicação: Tornar comum, fazer saber, estabelecer comunhão por meio do intercâmbio de informações. (PEREZ, BAIRON, 2002, p.14)

Assim, pode-se inferir que comunicação representa o processo de tornar um fato ou informação comum através da ação de construir uma relação de significância em torno deste. “Comunicação é um processo de construção compartilhada.” (PEREZ, BAIRON, 2002, p. 15) Através de um diálogo é possível uma grande troca de ideias, fatos e opiniões que vão construindo a comunicação que ali acontece, o que faz da mesma algo dinâmico e em constante desenvolvimento.

A comunicação é a responsável pela aquisição da cultura quando o homem ainda é criança, isto é, o canal pelo qual o homem aprende a ser cidadão e membro da sua sociedade. Não refere-se à educação, propriamente dita, mas às relações diárias e por vezes tão insignificantes se analisadas num contexto isolado, mas que juntas moldaram os padrões comportamentais do que era certo e errado, os valores, normas, hábitos e tabus aceitos por determinada cultura. (BORDENAVE, 1982, p. 17)

Ao explicar sobre o processo de comunicação, Schneider (2013, p. 66) afirma que “comunicação não é o que se diz, mas sim o que os outros entendem. Não é o que o Emissor da Mensagem diz, mas o quê e como chega ao receptor.”

Desse modo, tanto Bordenave quanto Schneider afirmam que a comunicação é um processo de produção de significados à partir das mensagens, sejam estas de caráter social ou cultural, recebidas e interpretadas por cada indivíduo inserido em uma civilização. “A comunicação confunde-se, assim, com a própria vida. Temos tanta consciência de que comunicamos como de que respiramos ou andamos. [...] A comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social.” (BORDENAVE, 1982, p. 19)

O autor (1982, p. 45), ainda, afirma que a comunicação é, portanto, um sistema funcional que vêm de encontro a necessidade humana de expressão e relacionamento, organizada através de um conjunto de signos arquitetados por uma engenharia da linguagem.

Para que isso aconteça e seja possível a comunicação, alguns processos precisam ser observados. Bordenave (1982, p. 41-42) destaca que a comunicação não segue um processo

linear de construção, mas que ela acontece através de um processo multifacético que pode vir a ocorrer em diferentes níveis e ao mesmo tempo, sendo estes o consciente, o subconsciente e o inconsciente. Assim, o autor apresenta algumas fases do processo, como no Quadro 1 a seguir:

Fase	Descrição
A pulsação vital	É a comunicação que acontece dentro do corpo humano, onde pensamentos, lembranças, sentimentos, novas sensações e percepções, desejos e necessidades estão em constante interação com o próprio corpo e, conseqüentemente, com o meio ambiente.
A interação	É a necessidade do ser humano em interagir com o meio ambiente físico e social a fim de adaptar-se àquela realidade. Esse processo só é possível graças à comunicação.
A seleção	Corresponde à capacidade humana se separar quais mensagens – ou conhecimentos – deseja colocar no processo de interação, isto é, compartilhar com outras pessoas, uma vez que “a pessoa não emite tudo o que ela contém nem recebe tudo o que a ela vem do meio ambiente”. (BORDENAVE, 1982, p.43)
A percepção	Diz respeito à comunicação que acontece através dos sentidos humanos, visão, audição, tato, olfato e paladar, uma vez que são os responsáveis pela percepção do mundo pelo homem.
A decodificação	Corresponde ao ato de compreender a qual código cada signo pertence, atribuindo-lhe, assim, um sentido. Entende-se como signo, a produção de sentidos através dos estímulos emitidos pelos sinais, ou, nas palavras de Santaella (1983, p.13, grifo do autor) “É no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração dos <i>sinais</i> (qualquer estímulo emitidos pelos objetos do mundo) em <i>signos</i> ou <i>linguagens</i> (produtos da consciência).”
A interpretação	É o processo de compreender o que, não só o conjunto de signos – as palavras –, mas toda a mensagem quer dizer. A decodificação é o primeiro passo para a compreensão da mensagem, que usa a interpretação para comparar informações, inserir a mensagem em um contexto e dar sentido à ela.
A incorporação	Uma vez interpretada, a mensagem pode ser incorporada ou rejeitada pelo indivíduo. Esse processo varia de acordo com a situação e com a predisposição do receptor, se possui a mente aberta ou fechada, os níveis de tensão e ansiedade que possui no momento em que recebe a mensagem, entre outros. “Se a mensagem é interpretada de uma maneira tal que a pessoa não se considera ameaçada em seu sistema de ideias, valores e sentimentos, a mensagem é facilmente incorporada ao repertório ou acervo.” (BORDENAVE, 1982, p.44-45).
A reação	Corresponde aos resultados da incorporação da mensagem pelo receptor, podendo ser visíveis ou não.

Quadro 1: Fases do processo de comunicação

Fonte: O que é comunicação? (BORDENAVE, 1982, p. 41-42)

Ainda quanto aos processos, Aristóteles, filósofo grego que viveu entre 384 e 322 a. C., foi um dos primeiros a propor um modelo de comunicação que se baseava no processo de “quem – diz o que – a quem”, construindo uma ideia de um emissor que transmite uma mensagem a um receptor e, assim, mostrando o fluxo da comunicação. (PEREZ, BAIRON, 2002, p.15-16).

A partir deste modelo de Aristóteles, Harold Laswell, em 1948, construiu o seu próprio modelo, onde incorporou novos elementos que vieram a se chamar “zonas de processo comunicativo”. (CORRÊA *apud*. PEREZ, BAIRON, 2002, p.16) Assim, percebeu-se que a comunicação humana parte do diálogo, de uma mensagem emitida por um emissor, que chega a um receptor e que foi enviada através de um meio. Ou, de acordo com o modelo de Lasswell (*apud* WOLF, 2009, p. 29, grifo do autor), “*quem, diz o quê, através de que canal, com que efeito?*”.

Assim, o autor traduz a ideia de que cada indivíduo recebe a mensagem transmitida, mas não considera o retorno, o *feedback*, da mensagem, caracterizando-se assim uma comunicação unilateral defendida pela teoria hipodérmica da comunicação de massa, isto é, de acordo com esta teoria, “cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados” (WRIGHT, MILLS, *apud*. WOLF, 2009, p.26).

Para chegar ao receptor, a mensagem passa por um canal, “também conhecido como veículo. Diz respeito ao caminho pelo qual podemos fazer trafegar as mensagens.” (PEREZ, BAIRON, 2002, p. 21). Esses canais são o que conhecemos como os meios de comunicação,

Bordenave (1982, p. 39-40) afirma que os meios são um dos elementos básicos da comunicação. Segundo o autor, os meios são as formas que os interlocutores utilizam para fazer com que suas palavras ou gestos cheguem às outras pessoas.

O artesão usa o barro, suas mãos, sua voz, como meios para comunicar seus conhecimentos ao filho; o ator usa sua voz, o palco, as luzes da ribalta, a maquiagem, a música, as roupas especiais; o locutor emprega sua voz, o roteiro, o disco, a fita gravada, a emissora de rádio em geral. (BORDENAVE, 1982, p.40)

Dessa forma, o homem passou da oralidade à escrita, da escrita às máquinas, evoluindo até chegar à informática. “A ciência e a tecnologia da comunicação produzem constantemente inovações cada vez mais sofisticadas. A vinculação dos meios de comunicação com os de

processamento de dados gerou uma nova ciência: a *informática*.” (BORDENAVE, 1982, p. 30, grifo do autor).

O surgimento da informática fez com que as relações entre os seres humanos sofressem mudanças; a “escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagens são capturados por uma informática cada vez mais avançada.” (LÉVY, 1993, p.7)

Uma mudança diz respeito à própria comunicação, isto é, com a participação dos interlocutores no processo comunicativo. Bordenave (1982, p.47) afirma que a participação é um elemento intrínseco à comunicação quando defende que “outra função da comunicação é indicar a qualidade de nossa participação no ato de comunicação: que papéis tomamos e impomos aos outros, que desejos, sentimentos, atitudes, juízos e expectativas trazemos ao ato de comunicar.”

Para McLuhan (1969, p.38-39), os meios de comunicação se dividem em meios frios e meios quentes de acordo com o nível de participação que exigem dos sujeitos do processo comunicativo. “Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em ‘alta definição’. Alta definição refere-se a um estado de alta saturação de dados. [...] [Assim] Um meio quente permite menos participação do que um frio.”

O termo participação ganhou uma nova denotação no século XXI e passou-se a considerar participação como interação e /ou interatividade. Para compreender esse processo, parte-se do estudo de três autores e suas respectivas teorias a respeito da interação na comunicação humana. Assim, o Quadro 2 abaixo apresenta três binômios para o conceito de interatividade.

Autor	Teoria	Binômio
Alex Primo	Interação mútua X Interação reativa	Interação
Marco Silva	Interatividade através do <i>mais comunicacional</i>	Interatividade
Paulo Freire	Teoria dialógica da comunicação	Diálogo

Quadro 2: O conceito de interatividade através de 3 binômios

Fonte: Produzido pelo autor

Cada autor passa a fazer suas próprias considerações a respeito da interatividade sob um aspecto dos processos de comunicação a serem investigados nos tópicos a seguir.

1.1 Interação x Interatividade

A interação, ou interatividade, sempre existiu na sociedade humana, pois é parte do processo de comunicação e responsável pela própria existência da sociedade no momento em que o homem construiu seus valores, costumes e a sua própria cultura por meio das relações sociais que estabelecia. “Pode-se dizer que a cena interativa, tomada genericamente como *interação* da emissão e recepção, é tão antiga quanto as primeiras manifestações comunicacionais entre seres humanos.” (SILVA, 2010, p.31)

Assim, a expressão comunicação interativa não é tão recente quanto algumas tecnologias inventadas em pleno século XXI e que se utilizam desse processo, mas surgiu na década de 1970 com a intenção de expressar “bidirecionalidade entre emissores e receptores, expressando troca e conversação livre e criativa entre os polos do processo comunicacional.” (SILVA, 2010, p. 97-98)

Para o autor (2010, p. 31), a interatividade assume o papel de um “mais comunicacional” quando se estuda a mesma enquanto elemento da própria tecnologia, ou nas suas palavras

No campo das novas tecnologias da informação ou da infotecnologia¹, tal pregnância parece ter chegado ao paroxismo, a ponto de o termo passar a ser visto como originário do funcionamento “amigável” e “conversacional” do computador. Também no campo mercadológico, precisamente a partir da internet, a perspectiva da interatividade tomada necessariamente como um *mais comunicacional*, torna-se explícita reescrevendo o ambiente comunicacional que envolve a comunidade de negócios, a ponto de tornarem-se evidentes expressões do tipo: produto interativo, serviço interativo, *marketing* interativo e relação interativa cliente-empresa. (grifo do autor).

Dessa forma, o “mais comunicacional” representa a ação de ambos os interlocutores sobre o conteúdo, ir além do *zapping* de passar de um canal à outro da tv, mas a representação da intercomunicação *a mais* que a mídia possibilita. (SILVA, 2010)

Assim, para compreender o processo de interação e/ou interatividade é preciso, primeiramente, compreender o potencial dialógico que os meios de comunicação possuem, ou de acordo com Primo (2007, p.18) do contraste entre interação face a face e interação mediada.

¹ “O prefixo ‘info’ permite indexar palavras já conhecidas ao crivo da informática e passa a reescrever seus campos semânticos a partir deste fundamento, criando neologismos que se tornam usuais.” (SILVA, 2010, p. 31)

Para o autor (2007, p. 18-19), a interação face a face caracteriza-se pela relação de aproximação entre indivíduos que acontece em um mesmo ambiente físico, onde há um intercâmbio de formas simbólicas. A interação mediada, por sua vez, ocorre a partir do surgimento dos meios de comunicação, quando a própria comunicação passa a dissociar-se do ambiente físico. Isto é, a interação mediada ocorre através de uma ação mediada por uma tecnologia.

Os dois processos de interação possuem seus próprios defeitos ou carências. A interação face a face limita-se à localização geográfica, impedindo que a comunicação se expanda além do local onde os indivíduos interagem e se comunicam; a interação mediada limita a experiência não-verbal, impedindo que os interlocutores se comuniquem através dessa simbologia. (PRIMO, 2007, p. 20).

Essa descentralização geográfica da comunicação, isto é, romper os limites geográficas para a emissão e recepção de mensagens só se fez possível devido às tecnologias da informação e comunicação (TICs), em especial as tecnologias da informática: o computador.

A emergência da interatividade é um fenômeno da “sociedade da informação” e manifesta-se nas esferas tecnológica, mercadológica e social. [...] A interatividade emerge com a instauração de uma nova configuração tecnológica (no sentido das tecnologias informáticas conversacionais), e de uma nova dimensão mercadológica (no sentido da busca de diálogo entre produtor-produto-cliente). Mas isso ocorre imbricado em transformações que se dão na esfera social, onde se pode observar não mais a pregnância da passividade da recepção diante da emissão do produto acabado. (SILVA, 2010, p. 10)

Em contrapartida, não é o computador o responsável isolado pela complexidade da interação mediada por tecnologias, ou como descreve Primo (2007, p. 30), “reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador.”

Como já descrito anteriormente, a interação acontece desde os tempos primitivos. No século XXI, o termo interatividade assumiu uma conotação demasiadamente mercadológica, isto é, passou a incrementar atributos de produtos e serviços como forma de destacá-los dos concorrentes, uma “mera aplicação oportunista de um termo ‘da moda’ para significar velhas coisas como diálogo e comunicação”. (SILVA, 2010, p. 9).

Nesse panorama equivocado quanto à utilização do termo, a interatividade não representaria uma mudança real e significativa na comunicação, mas apenas teria “se prestado à utilizações mais desencontradas e estapafúrdias.” (MACHADO, *apud.* PRIMO, 2007, p. 28).

Nesse contexto de tecnologias, percebe-se que “a maioria das tecnologias vendidas como ‘interativas’ eram na verdade ‘reativas’, pois diante delas o usuário não fazia senão escolher uma alternativa dentro de um leque de opções definidos”. (WILLIAMS, *apud.* SILVA, 2010, p.98) e, a partir das palavras de Williams, é possível compreender a ideia defendida por Primo (2007) quando este trata da interação mútua e da interação reativa.

Para explicar a interação reativa o autor (2007, p. 135) utiliza-se do exemplo da comunicação entre dois computadores programados para tal função, onde afirma que “o intercâmbio entre eles é regido por instruções que os fazem reagir conforme esperam os programadores. Logo, a relação dessas máquinas não é construída entre elas.” Assim, a interação reativa acontece através de um processo de ação-reação, onde determinada ação, como clicar sobre um ícone no computador, leva a uma reação, abrir o *software*, algo que já foi pensado anteriormente pelo programador.

Diferente da interações mútuas, onde estas “apresentam uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos. Além disso, os contextos sociais e temporais conferem às relações construídas uma contínua transformação.” (PRIMO, 2007, p. 101). Ou seja, a interação mútua não possui uma reação específica para cada ação realizada pelos interlocutores, mas surge “da interação criada pelas ações de ambos.” (FISCHER, *apud.* PRIMO, 2007, p. 103)

Silva (2010), expande o conceito de Primo (2007) sobre interação e passa a utilizar o termo interatividade², afirmando que o termo interação possui um “caráter restritivo e redutor”. Para o autor, “a interação está restrita ao momento em que a ação recíproca dos atores se apresenta, excluindo o fato de que a interação também é influenciada, estimulada pelo objeto de metas futuras.” (2010, p. 114).

Assim, Silva trata dos fundamentos da interatividade por meio de três binômios criados por ele: a) participação-intervenção; b) bidirecionalidade-hibridação; e c) permutabilidade-potencialidade. Apresentados no Quadro 3 a seguir.

² Daí a presença dos dois termos, interação e interatividade, colocados juntos no início do tópico.

Participação-intervenção	Bidirecionalidade-hibridação	Permutabilidade-potencialidade
<ul style="list-style-type: none"> • Permitir a intervenção do receptor; • “Aumentar a presença dos públicos no processo de comunicação”; • Possibilitar ao receptor a gestão dos processos de comunicação; • Usufruir do potencial dialógico de alguns meios de comunicação; • Uma interação apenas reativa é limitar o poder da interação; • Disponibilidade para que a sociedade coloque seus interesses através dos meios de comunicação; • “A comunicação não é apenas um trabalho da emissão, mas uma produção conjunta da emissão e recepção”; • Permitir a imersão sensorial; • Semelhança entre o teatro e a relação homem-computador por meio da ação, linguagem e representação; • O receptor assume o papel de também criador da mensagem; • A informação é manipulável. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Todo emissor é potencialmente um receptor e todo receptor é potencialmente um emissor.”; • Potencialidade da comunicação bidirecional mesmo nos meios de comunicação considerados de massa; • Coautoria, ou seja, o receptor assume o papel de cocriador da obra; • A possibilidade de hibridação, ou fusão dos meios através do diálogo; • O diálogo, nesse processo de hibridação, une obra, autor e espectador fazendo com que cada um deixe de assumir posições restritas e definidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • “O sistema permite não só o armazenamento de grande quantidade de informações, mas também ampla liberdade para combiná-las (permutabilidade) e produzir narrativas possíveis (potencialidade)”; • Hipertexto enquanto elemento fundamental da interatividade do computador; • O hipertexto existe no modelo rizomático, isto é, em forma de estrela, sem estrutura hierárquica das informações; • Hipermídia como forma de escrita, ou infoescrita, do computador. • A hipermídia permite ao usuário sua própria e única experiência com o conteúdo; • Uma obra hipermidiática não está pronta, acabada, mas necessita que o usuário realize o trabalho de finalização, por um tempo provisório, até que outro usuário assuma também o papel de coautor.

Quadro 3: Fundamentos da Interatividade

Fonte: Sala de aula interativa (Silva, 2010, p. 122-186)

Nesse contexto, Vaughan (*apud*. PRIMO, 2007, p.33) apresenta os níveis de interatividade desse processo como sendo (Quadro 4):

Ramificação simples	Ramificação condicional	Linguagem estruturada
Capacidade que o produto multimídia possui de levar o indivíduo para outra seção assim que uma certa atividade, como o clicar em um ícone com o <i>mouse</i> , tenha expirado;	Conduzir o indivíduo à outra seção está sujeito ao resultado de uma condição “se-então”;	Para a linguagem estruturada faz-se necessário uma programação mais complexa das condições “se-então”.

Quadro 4: Níveis de interatividade

Fonte: Interação mediada por computador (PRIMO, 2007, p. 33)

Cabe, ainda, ressaltar que a interação e/ou interatividade acontece devido ao diálogo. Silva (2010, p.35) apresenta esta ideia através do conceito de Marchand sobre “lógica da comunicação”, isto é, “considerando-se que o conceito de comunicação passa necessariamente pela bidirecionalidade entre emissão-recepção [...] a “sociedade da informação” traz mudanças na própria concepção de comunicação”, pois o autor defende que a lógica da comunicação, em relação à interatividade, “apresenta-se como modo *dialógico* que se introduz em todos os níveis da produção e da socialização dos signos.” (SILVA, 2010, p. 10, grifo do autor). Dada a relação entre diálogo e interatividade identificou-se na teoria dialógica da comunicação, subsídio para a investigação na perspectiva da comunicação.

1.2 Teoria dialógica da comunicação

Se a interação ou interatividade é comunicação, e comunicação é diálogo, faz-se necessário investigar melhor as questões sobre essa teoria. Paulo Freire, na sua obra *Extensão ou comunicação?* Investiga a teoria dialógica da comunicação ao firmar que

O mundo social e humano, não existiria como tal se não fosse um mundo de comunicabilidade fora do qual é impossível dar-se o conhecimento humano. A intersubjetividade ou a intercomunicação é a característica primordial deste mundo cultural e histórico. (FREIRE, 1983, p. 65)

A comunicação, portanto, é a base da civilização humana no momento em que constitui a própria cultura e história do homem. Mas, para que isso seja possível, a comunicação deve assumir sua característica dialógica, isto é, não apresentar-se como uma comunicação instrumental, que apenas transmite informações, mas sim aquela que, de acordo com a origem do próprio termo, possui o sentido de ter em comum e compartilhar, ou melhor, conectar sujeitos “pela mesma teia simbólica e construtora de sentido.” (LIMA, 2001, p. 54)

Para tanto, compreende-se o processo dialógico, nas palavras de Freire (1983, p. 43) como um processo de transformação, ou

Ser dialógico é não invadir, não manipular, é não sloganizar. Ser dialógico é empenhar-se na transformação constante da realidade. Esta é a razão pela qual, sendo o diálogo o conteúdo da forma de ser própria à existência humana, está excluído de toda relação na qual alguns homens sejam transformados em “seres para o outro” por homens que são falsos “seres para si”. É que o diálogo não pode travar-se numa relação antagônica. O diálogo é o encontro amoroso dos homens que, mediatizados pelo mundo, o “pronunciam”, isto é, o transformam, e, transformando-o, o humanizam para a humanização de todos.

Freire (1983), ainda, constrói seu pensamento sobre a diferença entre os processos de extensão e comunicação, onde afirma que a prática da extensão é “antidialógica” por considerar apenas o conhecimento do profissional, do agrônomo ou técnico extensionista³, e na transmissão que o mesmo faz desses conhecimentos para o homem do campo, sem se importar em construir o conhecimento em conjunto por meio do diálogo.

Nos parece claro o equívoco a qual nos pode conduzir o conceito de extensão: o de estender um conhecimento técnico até os camponeses, em lugar de (pela comunicação eficiente) fazer do fato concreto ao qual se refira o conhecimento (expresso por signos linguísticos) objeto de compreensão mútua dos camponeses e dos agrônomos. (FREIRE, 1983, p. 70)

Dessa forma, mais importante do que propriamente comunicar, isto é, transmitir uma informação à um receptor, a teoria dialógica expressa a importância do ouvir, da construção do conhecimento em conjunto. Nesse sentido, abandona-se a teoria de Laswell de emissor, mensagem, meio e receptor e passa-se a considerar a ideia de dois interlocutores que, juntos, constroem os significados da mensagem. Essa ideia é o que Freire (1983, p. 69) defende ao ressaltar a importância do diálogo também na educação quando afirma que “a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência do saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados.”

Em correlação ao autor supracitado, Lima (2001, p. 55, grifo do autor), ao citar as ideias de Freire, contribui dizendo que “*comunicação* é a ‘co-participação (sic) de Sujeitos no ato de conhecer’ e que a *extensão* implica transmissão, transferência e invasão.”

Para que haja coparticipação, isto é, interação entre os interlocutores do processo dialógico da comunicação, é preciso que se crie uma relação do sujeito com a mensagem através

³ Freire avalia as práticas dos profissionais em agronomia chamados extensionistas que atuam junto à camponeses de assentamentos rurais.

da aproximação do seu viver cotidiano, ou melhor, dos conhecimentos que o mesmo já possui em outras áreas e que venham a contribuir e facilitar a aquisição do novo. “Uma coisa é 4 x 4 na tabuada que deve ser memorizada; outra coisa é 4 x 4 traduzidos na experiência concreta: fazer quatro tijolos quatro vezes. Em lugar da memorização mecânica de 4 x 4, impõe-se descobrir sua relação com um quefazer humano.” (FREIRE, 1983, p. 52)

Porém, essa participação tende a assumir duas formas diferentes para o processo dialógico da comunicação: a) a que se refere ao ato de fazer parte; e b) a que se refere ao ato de tomar parte. Quando fala-se em fazer parte, compreende-se uma participação menos ativa dos sujeitos, mais submissa e de caráter menos dialógico, enquanto que o tomar parte representa a participação ativa, no sentido da ação, do fazer junto.

Quando aborda sobre o papel e a responsabilidade do agrônomo junto aos camponeses, Freire (1983, p. 56, grifo do autor) afirma: “Daí que sua participação no sistema de relações camponeses-natureza-cultura não possa ser reduzida a um *estar diante*, ou a um *estar sobre*, ou a um *estar para* os camponeses, pois que deve ser um *estar com eles*, como sujeitos da mudança também.”

Nesse contexto, ao se considerar o receptor sem o seu papel ativo na construção do conhecimento através do diálogo, isto é, compreendê-lo apenas enquanto sujeito susceptível à mensagem, estar-se-á indo de encontro às palavras do autor (1983, p. 53) quanto este levanta a ideia de que o sujeito “quanto mais é simples e dócil receptor dos conteúdos com os quais, em nome do saber, é ‘enchido’ por seus professores, tanto menos pode pensar e apenas repete.”

É assim que se dá, de acordo com Freire em sua obra *Pedagogia do oprimido*, a relação entre opressor e oprimido. Concede então ao diálogo a chave para a libertação dos oprimidos quando diz (*apud*. LIMA, 2001, p. 66) que “desejaria ressaltar que não há dicotomia entre diálogo e ação revolucionária. Ao contrário, o diálogo é a essência da ação revolucionária.”

Esse argumento reforça o caráter político do diálogo, isto é, Freire afirma, segundo descreve Lima (2001, p. 65-67) que o papel do oprimido é libertar-se de seu opressor, mas também libertar este no momento em que não se torna opressor do seu opressor. Assim, a comunicação é compreendida como uma relação social transformadora, tornando todos os indivíduos iguais, sem a presença da relação desigual do poder e da dominação/opressão.

Por conseguinte, é impossível compreender a essência da vida humana sem a comunicação, onde “impedir a comunicação equivale a reduzir o homem à condição de ‘coisa’. [...] Somente através da comunicação é que a vida humana pode adquirir significado.” (FREIRE, *apud* LIMA, 2001, p. 60)

Portanto, faz-se necessário buscar no diálogo, no fazer juntos e no tomar parte enquanto processo de ir além do apenas fazer parte a base para o conhecimento em pleno século XXI, onde a tecnologia passa a integrar e mediar os processos comunicativos, com seus próprios prós e contras, e modificar a interação humana. Porém, é preciso que se mantenha intacto o que Lima (2001, p. 77) apresenta como as palavras-chave compartilhadas pela tradição da teoria dialógica da comunicação, e, além disso, conserve-se o seu sentido mais puro, pois ser humano é acreditar no “amor, na humildade e na fé do homem”, seja através das tecnologias, ou não.

1.3 Do texto ao hipertexto: a mensagem na comunicação

A leitura é o ponto de partida do processo de alfabetização, tanto cultural e tecnológico, quanto de construção do conhecimento. Não só a leitura das palavras escritas, mas uma leitura de mundo em seu sentido amplo, com indivíduos e suas respectivas linguagens. (TEIXEIRA, 2002, p. 48)

Lévy (1993, p. 73-108) apresenta a ideia dos três tempos do espírito, isto é, as tecnologias intelectuais que, até hoje, influenciam a vida em sociedade, a comunicação e o comportamento humano, divididas em oralidade primária, escrita e informática. A oralidade primária corresponde ao período que antecede à escrita e refere-se à função da palavra enquanto gestão da memória social. O autor (1993, p. 80) também atenta para esta gestão, uma vez que a memória utiliza-se de uma estratégia de elaboração, isto é, a criação de pequenas histórias que visam contribuir na fixação de determinado conteúdo pela memória.

Estas pequenas histórias recebem o nome e mito, uma representação narrativa que codifica o que uma sociedade considera essencial à sua vida cotidiana. Na ausência da escrita, o mito é a maneira mais duradoura de se armazenar um conhecimento devido “a implicação emocional das pessoas face aos itens a lembrar.” (LÉVY, 1993, p. 81-82), ou seja, a narrativa, por envolver emocionalmente o homem, contribui com o armazenamento das informações. Assim, o comportamento das civilizações do período da oralidade primitiva é cíclico e, muitas vezes, os atos heroicos das narrativas repetem-se devido à essa relação emocional existente.

O tempo da escrita refere-se à passagem das mensagens orais para a representação impressa dos signos que compõem as palavras. Para o autor (1993, p. 89) “A comunicação puramente escrita elimina a mediação humana no contexto que adaptava ou traduzia as mensagens vindas de um outro tempo ou lugar.” Para tanto, a comunicação passou a necessitar

de um processo de interpretação, ou de atribuição de sentido. Assim, “a teoria, a lógica e as sutilezas da interpretação dos textos foram acrescentadas às narrativas míticas do arsenal do saber humano.” (LÉVY, 1993, p. 87)

Diferente da oralidade, no processo da escrita “o leitor encontra-se subitamente frente a assuntos de um outro longínquo, cuja intenção permanecerá sempre incerta.” Desse modo, o comportamento corresponde ao tempo linear, numa alusão à própria história. “À medida que passamos da ideografia ao alfabeto e da caligrafia à impressão, o tempo torna-se cada vez mais linear, histórico.” (LÉVY, 1993, p. 89-94).

Ainda, o autor apresenta o tempo da informática, ou a rede digital. Este representa o processo de simulação através do virtual, da imagem digitalizada pela máquina, o computador. Segundo Lévy (1993, p. 106) “A imagem também é o complemento indispensável da simulação.”. Não apenas a imagem, mas o som e o próprio texto ganham novo sentido frente à essa nova realidade social da sociedade da informação.

Dessa forma, a informática permite a criação do hipertexto e traz à vida humana um tempo não-linear, porém mais complexo e com elementos cada vez mais ligados de forma intrínseca. O conhecimento deixa de ser transmitido de forma oral, ou mesmo escrita, e chega aos bancos de dados, verdadeiros estoques das produções humanas.

Para ilustrar, a teoria de Lévy sobre os três tempos do espírito podem ser organizadas de acordo com o Quadro 5 abaixo.

Definição	Estratégia	Tempo
Oralidade primária	Mito	Cíclico
Escrita	Teoria da interpretação	Linear
Informática (rede digital)	Simulação	Não-linear

Quadro 5: Os três tempos do espírito
Fonte: As tecnologias da inteligência (LÉVY, 1993, p. 75-113)

O quadro permite a compreensão, em síntese, do que Lévy defende. A evolução das técnicas humanas denotam o surgimento das novas possibilidades comunicacionais, das novas tecnologias e de como isso afetou a comunicação e a própria vida do ser humano, da pré-história ao atual século XXI.

O surgimento da rede digital, ou internet, permitiu o desenvolvimento do hipertexto, compreendido como sendo o texto multidimensional onde partes de outros textos são interligados em uma mesma página da rede. (TEIXEIRA, 2002, p. 67).

Mas o hipertexto não é algo totalmente novo, uma vez que se assemelha a rede neural humana, isto é, a capacidade humana de criar associações e memorizá-las. Lévy (1993, p. 23), quando apresenta a forma como o homem cria imagens de sentido, descreve também o princípio básico da hipertextualidade, que é a conexão, também chamada de links ou nós.

Quando ouço uma palavra, isto ativa imediatamente em minha mente uma rede de outras palavras, de conceitos, de modelos, mas também de imagens, sons, odores, sensações proprioceptivas, lembranças, afetos, etc. Por exemplo, a palavra “maçã” remete aos conceitos de fruta, de árvore, de reprodução; faz surgir o modelo mental de um objeto basicamente esférico, com um cabo saindo de uma cavidade, recoberto por uma pele de cor variável, contendo uma polpa comestível e caroços; evoca também o gosto e a consistência dos diversos tipos de maçã.

Reforça-se, ainda, a característica da não-linearidade da hipertextualidade, uma vez que cada link, ou nó, leva à outro assunto relacionado, em outro lugar da rede através de uma conexão previamente criada pelo autor, ou como descreve Teixeira (2002, p. 67) “À semelhança do que acontece em uma situação de diálogo entre duas pessoas, a linearidade é rompida constantemente, apresentando no decorrer da conversa fragmentos de outros assuntos, porém importantes para a compreensão do todo.”. Assim é possível ter-se acesso à uma diversidade de informações onde a organização linear não apresenta relevância.

Criado em 1945, por Vannevar Bush, a ideia do hipertexto só passou a ser usada para representar a escrita/leitura não-linear em sistemas informatizados na década de sessenta por Theodore Nelson. (LÉVY, 1993, p. 28-29).

Para Silva (2010, p. 16) o processamento hipertextual que há em rede permite que um usuário possa interagir com uma informação, um conteúdo, a partir do seu terminal (computador) para qualquer outro ponto da rede, libertando o mesmo da lógica unidirecional predominante na comunicação de massa do século XX.

Para compreender esse processo de bidirecionalidade e interatividade que a narrativa hipertextual possibilita a cada indivíduo envolvido, Lévy apresenta seis características do hipertexto apresentados no Quadro 6 a seguir.

Característica	Descrição
Princípio da metamorfose	Capacidade que o hipertexto possui de permanecer em constante mudança, transformação e adaptação de acordo com os sujeitos envolvidos.
Princípio de heterogeneidade	Diversidade que cada nó possui, seja quanto ao seu formato ou até mesmo quanto a natureza dos sujeitos, uma vez que há todo o tipo imaginável de associações entre os elementos de um hipertexto.
Princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas	O hipertexto é dividido de forma a permitir que cada nó, quando analisado, faça parte de um composto de outras conexões formando toda uma rede. Assim, é possível analisar um mesmo conteúdo sob diferentes ângulos.
Princípio de exterioridade	O hipertexto não é composto por uma unidade orgânica, uma fonte interior. É preciso que o mundo exterior atue sobre o hipertexto, alterando e reorganizando o mesmo das mais variadas formas.
Princípio da topologia	O funcionamento do hipertexto acontece de acordo com uma relação de proximidade entre as conexões presentes na rede.
Princípio de mobilidade dos centros	A rede não possui um centro determinado, mas inúmeros centros que estão, constantemente e perpetuamente, mudando de lugar, de um nó à outro.

Quadro 6: Seis características do hipertexto
 Fonte: As tecnologias da inteligência (LÉVY, 1993, p. 25-26)

A partir destas definições, o autor (1993, p. 38) afirma que “podemos representar de várias maneiras a conectividade de um hipertexto. A visualização gráfica ou diagramática é, evidentemente, o meio mais intuitivo.” Desse modo, a compreensão ou visualização da rede de nós que um hipertexto forma com tantos outros hipertextos diferentes pode ser compreendida através da ideia de mapas globais.

Os mapas globais ou mapas conceituais são representações gráficas da amplitude da rede ao integrar diferentes temas sob a forma de conexões (nós). Cada ponto no mapa representa um dos nós (que pode ser uma imagem, uma palavra, etc.) que compõem toda a estrutura não-linear. Se buscar-se a definição para o termo mapa conceitual, tem-se a seguinte ideia, “mapas conceituais devem ser entendidos como diagramas bidimensionais que procuram mostrar relações hierárquicas entre conceitos de um corpo de conhecimento.” (MOREIRA, 2006, p. 10).

O hipertexto não apresenta uma estrutura hierárquica, uma vez que um nó não possui relação de superioridade ou inferioridade em relação à outros, mas possui a característica bidirecional, uma vez que, segundo Lévy (1993, p. 38), “podemos também construir mapas globais em duas dimensões, mas que mostram apenas os caminhos disponíveis a partir de um único nó: seja ele o documento de partida, a raiz do hipertexto, ou então o documento ativo no momento.”

Porém, mais importante que a estrutura organizacional da rede, ou do hipertexto, é necessário ressaltar as transformações que o mesmo ocasionou à cultura humana. Áreas como a literatura ganharam uma nova configuração a partir da rede digital e do hipertexto. “*O auge da Internet e de sua linguagem hipertextual*, a qual familiariza o público com hiperficções e tem gerado fenômenos de (re)escrita livre, possibilitando, assim, uma *narrativa não linear* e/ou aberta a outros meios não verbais.” (NÚÑEZ, GARCÍA, 2013, p. 88, grifo do autor).

O receptor ganha assim um novo papel na comunicação, bem como destaca-se a importância do *feedback*, do retorno da mensagem ao emissor. Isto é, os receptores da mensagem agora *tomam parte* da narrativa, seja criando grupos de fãs, comunidades digitais, ou mesmo reescrevendo a própria história através das *fan fictions*⁴ criando novos processos de comunicação e leitura, a chamada *transliteratura*, que segundo os autores (2013, p. 70) “se refere a uma nova perspectiva para abordar o que é ser letrado no século XXI.”

Nesse contexto, a *transliteratura* surge como uma necessidade em se adaptar o texto ao novo perfil de públicos, estes conhecidos por serem nativos digitais e, assim, transitarem entre os meios de comunicação com extrema facilidade. (NÚÑEZ, GARCÍA, 2013, p. 72).

Um novo usuário devido à uma nova literatura, e vice-versa. “A internet trouxe novos recipientes, novos sistemas de produção e distribuição (mais rápidos e eficazes) [...] E, com esses novos recipientes, podemos usufruí-lo de outras maneiras. A leitura literária enriquece, diversifica-se, complexifica-se.” (CASSANY, ALLUÉ, 2013, p. 7)

Surge, então, um novo usuário, que também é receptor da mensagem e emissor de novas mensagens a partir da primeira. Um novo espectador que, nas palavras de Silva (2010, p. 17, grifo do autor) “aprende com a técnica de ‘abrir janelas dentro do quadro para nelas invocar novas imagens, de modo a tornar a tela um espaço híbrido de múltiplas imagens, múltiplas vozes, e múltiplos textos’. Janelas móveis que permitem adentramento e *diálogo*.” Portanto, o que é necessário para comunicar, para dialogar, com esse novo espectador, que da passividade e submissão à mídia de um mero espectador não tem nada?

⁴ Narrativas criadas pelos fãs a partir de uma história principal. (Vide tópico 2.4.2 - O *Transmedia* do *Storytelling*: as narrativas transmídia).

1.4 *Homo Zappiens*: um usuário não-linear

É inevitável o choque entre as diferentes gerações, seja no mercado de trabalho, na educação, ou em qualquer outro segmento da sociedade. (SCHNEIDER, 2013, p. 30). Nessa pesquisa, considerar-se-á como elementos de estudo as gerações apresentadas por Dado Schneider (2013) em sua obra *O mundo mudou... bem na minha vez!*. Para tanto, as gerações a serem investigadas serão: a) Geração Silenciosa; b) *Baby Boomers*; c) Geração X; d) Geração Y; e e) Geração Z. Cabe destacar que o estudo não pretende investigar todas as gerações teorizadas pelo autor, mas apresentar apenas um panorama geral para que, assim, seja possível investigar a Geração Z, que corresponde aos sujeitos da pesquisa à participar do experimento a ser desenvolvido.

A fim de situar o leitor quanto às diferenças cronológicas das gerações apresentadas, analisar-se-á o período correspondente a cada uma destas através do Quadro 7 abaixo.

Geração	Período cronológico
Geração Silenciosa	Nascidos antes de 1945.
Baby Boomer	Nascidos entre 1945 e 1961.
Geração X	Nascidos entre 1962 e 1980.
Geração Y	Nascidos entre 1981 e 2000.
Geração Z	Nascidos entre 2001 e a presente data (2014)

Quadro 7: Classificação de cada geração de acordo com o seu período cronológico
Fonte: *O mundo mudou... bem na minha vez!* (SCHNEIDER, 2013, p. 30)

A Geração Silenciosa viu a TV entrar em suas residências, precisando *aprender* a conviver com esta nova tecnologia, enquanto que os *Baby Boomers* estavam acostumados à ela, em seu período, e no momento em que a NASA levou o homem à Lua pela primeira vez, não houve o mesmo *espanto* como a geração anterior com a chegada do aparelho televisor. Já a Geração X precisou *aprender* a conviver com o computador em seus escritórios e locais de trabalho, e depois em seus lares, enquanto que a Geração Y já nasceu com o conhecimento sobre esta nova tecnologia. O mesmo se dá para com a Geração Z que, nascidos nativos digitais, apresentam grande facilidade em conviver com as tecnologias do século XXI, uma vez que nasceram com o crescimento da internet. (SCHNEIDER, 2013, pp. 30-33).

Silva (2010, p. 17), ao abordar sobre as mudanças que a tecnologia, em especial o hipertexto, possibilitaram ao ser humano, apresenta o que chama de *novo espectador* quando afirma que

O *novo espectador* vem aprendendo a não seguir de modo unitário e contínuo uma transmissão de tv, fazendo uso do controle remoto. Mas agora aprende com a não linearidade, com a complexidade do hipertexto. A juventude em particular vem passando por uma “mutação perceptiva”. [...] Essa juventude encontra nas tecnologias hipertextuais um ambiente complexo que traz a nova dimensão da sua “mutação perceptiva” em curso. (grifo do autor).

As diferenças entre as gerações, se for utilizado o computador e a internet como os elementos *divisores de águas*, isto é, de classificação, podem ser compreendidas através de duas denominações feitas por Marc Prensky (*apud*. SILVA, 2014, p. 32), autor americano sobre o tema, que divide as gerações em “nativos digitais” e “imigrantes digitais”.

[Os imigrantes digitais] são aqueles que, embora usem os computadores, misturam a atual cultura digital com uma cultura anterior, sem conexão, quando se aprendia lentamente, passo a passo, com alguém ensinando. Os nativos são diferentes: acessam informações de modo aleatório, rapidamente, aprendem enquanto realizam tarefas paralelas conversam e jogam, tudo ao mesmo tempo. (SILVA, 2014, p. 32)

Os nativos digitais, ou Geração Z, receberam diversas denominações de acordo com a pesquisa de cada autor. Além destes dois termos já mencionados, a geração recebeu as seguintes denominações (Quadro 8), de acordo com Sancho (2013, p. 7)

Denominação	Autor e ano
Geração da rede	Oblinger e Oblinger, 2005
Geração da mensagem instantânea	Lenhart, Rainie e Lewis, 2001
Geração jogadora	Carstens e Beck, 2005
Homo Zappiens	Veen e Vrakking, 2003

Quadro 8: Denominações para a Geração Z
Fonte: (SANCHO, 2013, p. 7)

É preciso considerar, portanto, a Geração Z como sendo a que possui maior relação com as tecnologias presentes no século XXI. O computador, bem como as diversas mídias digitais existentes, com “suas imagens, ícones, sons e todas as funções que é capaz de realizar permitem que a criança obtenha informações, jogos e ouça histórias antes da alfabetização.” (SILVA, 2014, p. 32) fazendo com que a construção do conhecimento se dê de uma forma totalmente nova.

Schneider (2013, p. 25) descreve o período atual, isto é, este momento do século XXI, como sendo o primeiro da história onde há uma grande quantidade de informações sendo transmitida das gerações mais jovens para as mais velhas.

O ambiente de socialização da maioria das pessoas com mais de 40 anos, além da família, da escola e de seu entorno próximo, era constituído pelo rádio, pelos textos impressos, pelo cinema, pela televisão, pelo vídeo, pelos livros, pelas revistas, etc. E estava impregnado pela ideia de que os mais velhos é que sabiam e tinham de ensinar às crianças. Hoje, desde o nascimento, meninos e meninas encontram-se rodeados de artificios digitais de informação e comunicação que fazem parte do mundo a descobrir e nomear, como os alimentos, os números e as letras. Não os temem, pois fazem parte de um universo que, embora pareça estranho aos mais velhos, está presente para eles, respondendo-lhes, falando-lhes, oferecendo-lhes uma grande variedade de informações, além de entretê-los. Assim, começa um discurso novo no qual a criança e o jovem são aqueles que sabem e precisam ensinar aos mais velhos. (SANCHO, 2013, p. 7)

As palavras de Sancho (2013) descritas acima vêm de encontro às de Schneider (2013) quando este defende, em seu “*manifesto pela Digiriatria*”⁵ que os indivíduos mais velhos, não familiarizados com as novas tecnologias, devem aprender a utilizar as mesmas e “perder o medo” de alfabetizar-se digitalmente.

Não apenas os mais velhos, mas também os mais jovens precisam aprender a utilizar de modo consciente as tecnologias disponíveis. Há que se considerar que nem todos possuem acesso à estas tecnologias em seu ambiente familiar ou cotidiano, mas, como afirma Silva (2014, p. 33)

Mesmo aqueles que não têm acesso imediato e cotidiano a computadores vão crescer e viver em um mundo conectado, o que torna a alfabetização digital indispensável para evitar a exclusão e prover a formação para uma cidadania plena. Todas as crianças precisam ter acesso à tecnologia de seu tempo para que desenvolvam as competências necessárias à vida no século XXI.

A relação com as tecnologias se apresenta como a principal característica desta geração de nativos digitais. Para Silva (2014, p. 34) “os nativos digitais nasceram em um mundo

⁵ Termo apresentado pelo autor em sua obra *O mundo mudou... bem na minha vez!* (2013) ao referir-se sobre a necessidade do aprendizado quanto às tecnologias do século XXI.

interativo, onde se navega por diversos assuntos com um toque. É um tempo de rapidez e agilidade.” e isso influenciou e moldou o seu comportamento.

Para Veen e Vrakking (2009, p. 28) “o comportamento social nunca se desenvolve no vácuo, e boa parte de nosso comportamento é influenciada pelo contexto social no qual crescemos.” O que leva a inferir que, considerando-se a presença de inúmeras tecnologias na vida cotidiana da Geração Z, as mesmas exercem influência sobre o comportamento deste sujeito, moldando o seu modo de ser, agir e conviver em sociedade. Para tanto, basta que se analise as características descritas pelos autores (2009) sobre o comportamento do *Homo Zappiens*, como no Quadro 9:

Característica	Descrição
Uso de diferentes mídias simultaneamente	“Elas se comunicam com amigos e outras pessoas de maneira muito mais intensa do que as gerações anteriores, usando a televisão, o MSN, os telefones celulares, os iPods, os blogs, os Wikis, as salas de bate-papo na internet, os jogos e outras plataformas de comunicação. Usam esses recursos e essas plataformas em redes técnicas e globais, tendo o mundo como quadro de referência.”
Comunicação não-linear	“A diferença entre o <i>Homo Zappiens</i> e você é que você funciona linearmente, lendo primeiro as instruções – usando o papel – e depois começa a jogar, descobrindo as coisas por conta própria quando há problemas. O <i>Homo Zappiens</i> não usa a linearidade, ele primeiro começa a jogar e, depois, caso encontre problemas, liga para um amigo, busca informação na internet ou envia uma mensagem para um fórum. Em vez de trabalhar sozinho, eles usam redes humanas e técnicas quando precisam de respostas instantâneas.”
Grande uso de imagens	“Comunicar-se por imagens é a abordagem preferida do <i>Homo Zappiens</i> . Diz-se o que se quer por meio de uma imagem.”
Afinidade e facilidade com jogos eletrônicos/digitais	“O <i>Homo Zappiens</i> passa muito tempo jogando no computador. Se os pais não fixarem um número diário de horas para uso do computador e para assistir à televisão, as crianças não terão limites.”

Quadro 9: Características da *Homo Zappiens*

Fonte: *Homo Zappiens: educando na era digital* (VEEN, VRAKKING, 2009, pp. 29-42)

Aparentemente, a palavra-chave referente às características desse novo usuário, a Geração Z, corresponde ao termo *conexão*. “Nenhuma geração anterior experimentou a atual possibilidade de conexão a outras pessoas e ao conhecimento.” (SILVA, 2014, p. 34). Conexão com pessoas, conexão com conhecimentos, conexão com tecnologias, conexão com informações, conexão com o mundo passado, presente e em construção pelas mãos da própria Geração Z, pelo próprio *novo homem*, o *Homo Zappiens*.

Homo Zappiens no sentido de *homo* enquanto relação com o humano do passado, sua história e evolução; *zappiens* enquanto indivíduo participante, interagente e interlocutor nos processos dialógicos da comunicação; assim, um ser humano ciente de suas raízes passadas, mas com a mente a quilômetros em direção ao futuro.

Nicholas Carr⁶ desenvolveu um estudo, em 2008, sobre a influência da internet sobre a mente humana. Segundo este autor, a atenção do usuário da internet caiu de doze para cinco minutos em dez anos⁷. (SANCHO, 2013, p. 7-8) O que é preciso, então, para conquistar a atenção do jovem indivíduo da Geração Z em meio à tantas informações e conteúdos à que tem acesso constantemente? A resposta pode vir não olhando-se apenas para o futuro, mas buscando-se nas práticas dos ancestrais humanos a fonte de inspiração para novas propostas comunicacionais voltadas à este público. É preciso conhecer o *Transmedia Storytelling* e do que esta técnica é capaz.

⁶ Escritor e pesquisador sobre os efeitos da internet no cérebro humano.

⁷ Estudo comparativo realizado por Nicholas Carr, avaliando o tempo de atenção do usuário da internet de 2001 a 2011. (SANCHO, 2013)

2. DO MARKETING À LITERATURA: O TRANSMEDIA STORYTELLING

Contar histórias é, há muito tempo, uma das formas que o homem encontrou para comunicar uma mensagem, seja através da contação oral, escrita, com pinturas ou outra forma, essa habilidade humana está presente desde que o homem se fez homem. Mas o mundo mudou, máquinas surgiram, produtos são produzidos em escala massiva, e a vida tomou uma perspectiva muito mais acelerada do que era alguns séculos, ou mesmo décadas atrás.

O Marketing surge, nesse cenário, como uma orientação ou filosofia de gestão que procura promover trocas entre indivíduos e, ainda, alavancar as vendas em determinado mercado. Busca alcançar metas e objetivos organizacionais através de estratégias em dimensões da gestão, como os chamados “4 Ps” (Produto, Preço, Praça e Promoção). Esta pesquisa situa-se em um recurso do P de Promoção, também compreendido como comunicação de marketing, e neste, nas ações de Promoção de Vendas. Neste contexto, depara-se também com o marketing de relacionamento que vem de encontro à prática da contação de histórias, o chamado *Transmedia Storytelling*.

“No século XX, os mais velhos contavam histórias para os mais jovens aprenderem. Hoje, os mais jovens contam o que querem – e quando querem.” (SCHNEIDER, 2013, p.21, grifo do autor) Será que, em pleno século XXI com suas inúmeras tecnologias, contar histórias ainda exerce o mesmo efeito sobre o homem, ou o “felizes para sempre” já não passa de um final bobo dos contos do século passado? Razão ou emoção, o que move o homem moderno?

2.1 Marketing e Promoção de Marketing

A sobrevivência do ser humano não foi igual durante todos os séculos de sua existência. No início, quando o homem passou a viver em sociedade, ele sentiu a necessidade de cultivar produtos naturais, e cada tribo era responsável pela produção daquilo que consumiria. Porém, o crescimento das tribos fez com que fosse necessária a divisão das tarefas, onde cada um passou a fazer uma parte dos serviços e, como cada indivíduo não poderia produzir tudo o que necessitava, passaram a acontecer *trocas* desses produtos. (MANZO, 1977, p. 18)

Apesar do fato de que, segundo o autor (1977, p. 18) “a maior parte das famílias nada produz do que consome.”, cabe destacar que um aspecto permanece inalterado mesmo após

tantos séculos de evolução tecnológica, social e comportamental, *a troca*, que Churchill (2005, p. 4) define como “Uma transição voluntária entre uma organização e um cliente, destinada a beneficiar ambos.”. É a troca que fundamenta o conceito de marketing que se traduz como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (KOTLER, 1998, p. 27),

A troca dos produtos excedentes entre indivíduos deixou de ser realizada, para facilitar esse processo foi criado o dinheiro. Nesse novo sistema, o indivíduo troca o produto de que necessita por uma quantia em dinheiro, e à isso foi dado o nome de compra e venda. (MANZO, 1977, p.18)

Ainda segundo o autor (1977, p. 17), após a I Guerra Mundial, as indústrias se desenvolveram e cresceram devido à grande procura por bens de consumo. Porém, muitas indústrias surgiram, gerando uma excessiva produção que, em 1929, levou à depressão dos Estados Unidos, momento em que “a produção excedeu o consumo.” Descobriu-se então a necessidade de encontrar e buscar o consumidor, iniciando-se assim o que se conhece por marketing.

Dado Schneider (2013, p. 49, grifo do autor) afirma que o “**Marketing, na sua** origem em inglês, está no gerúndio. Logo marketing é ‘o mercado em movimento’, Marketing é o ato de ‘mercadizar’. Marketing tem uma ideia de movimento.” O que vai de encontro às palavras de Manzo mencionadas acima, pois o marketing, no caso da depressão de 1929, foi usado para movimentar os mercados e a economia dos Estados Unidos.

Faz-se necessário destacar, portanto, a diferença entre marketing e vendas. Enquanto que a venda está focada nas necessidades do vendedor, isto é, da empresa que procura transformar seus produtos em lucros, ou seja, dinheiro, o marketing está focado no comprador, procurando satisfazer as necessidades deste por meio do produto ofertado, através de uma série de valores percebidos. (KOTLER, 1998, p. 37).

O próprio sistema de produção dos bens de consumo mudou e, hoje, a produção não está mais centralizada em apenas um local, uma empresa ou uma marca. Para o autor (1998, p. 23), “as empresas de vários setores industriais estão também desenvolvendo seus produtos usando uma linha de montagem global.”

Com essa ampliação dos mercados, a atual necessidade que as empresas possuem é a de se destacar frente a suas concorrentes. Ter um produto de qualidade, com um preço convidativo e estar localizada em pontos de grande acessibilidade não são sinais de que uma empresa terá sucesso e lucros em suas vendas. (PEREZ, BAIRON, 2002, p. 33). Esses fatores apresentam-se como fundamentais à existência de uma empresa. “Qualidade & Preço, hoje é o mínimo que

se espera de um produto ou serviço. Não existe mais espaço para que não haja um deles. (SCHNEIDER, 2013, p. 44)

Assim, o marketing surge como uma orientação ou filosofia de gestão que inclui ferramentas e estratégias para, a partir de uma análise das necessidades e demandas de um mercado específico, promover e desenvolver produtos com maior capacidade de penetração e potencial de troca. É preciso compreender que o marketing tem por objetivo, mais do que vender um produto, visa satisfazer as necessidades, desejos e demandas do cliente.

Em geral, uma empresa pode responder às exigências dos consumidores oferecendo-lhes o que desejam ou necessitam realmente. A chave para o marketing profissional é entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente. (KOTLER, 1998, p. 38).

Diversos autores abordam sobre necessidades, desejos e demandas dos clientes, mas o que caracteriza cada um destes conceitos? Por necessidade entende-se àquilo que é indispensável à vida humana.

Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e autoestima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas. Existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana. (KOTLER, 1998, p. 27, grifo do autor)

Desejos são voláteis e mutáveis, variando de acordo com os costumes de cada povo ou das condições de determinado momento.

Desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. [...] Embora as necessidades das pessoas sejam poucas, os desejos são muitos. Os desejos humanos são continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas. (KOTLER, 1998, p. 27-28, grifo do autor)

E “demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra.” (KOTLER, 1998, p.28, grifo do autor).

Estar presente na mente do consumidor, trabalhar para que a empresa tenha uma boa imagem a partir do posicionamento adequado e construir um relacionamento com o cliente que vá além da simples transação comercial são alguns dos objetivos que o marketing pode ter. (PEREZ, BAIRON, 2002, p. 35-36)

Para alcançar o consumidor, o marketing precisa considerar fatores a respeito do próprio produto, do preço, da praça e da promoção, conjunto que representa a base da administração de marketing.

Administração de marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo por objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Ele se baseia fortemente na adaptação e na coordenação de produto, preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente. (KOTLER, 1985, p.38, grifo do autor)

Da mesma forma, Perez e Bairon (2002, p. 42) afirmam que a promoção compreende o chamado mix de comunicação e marketing:

O mix de comunicação, composto promocional ou ainda composto comunicacional, é constituído de elementos e ferramentas que permitem a adequada exposição de uma marca, empresa, produto, etc., de diferentes formas e nas mais diversas mídias. Os elementos básicos são: propaganda, merchandising, promoção, relações públicas e marketing direto.

Churchill (2005, p. 20) apresenta o composto de marketing como a “combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.” Essas ferramentas são, também, os “4 Ps” – produto, preço, praça (ou Ponto de Distribuição, de acordo com Churchill) e promoção, que compõem a Figura 1.

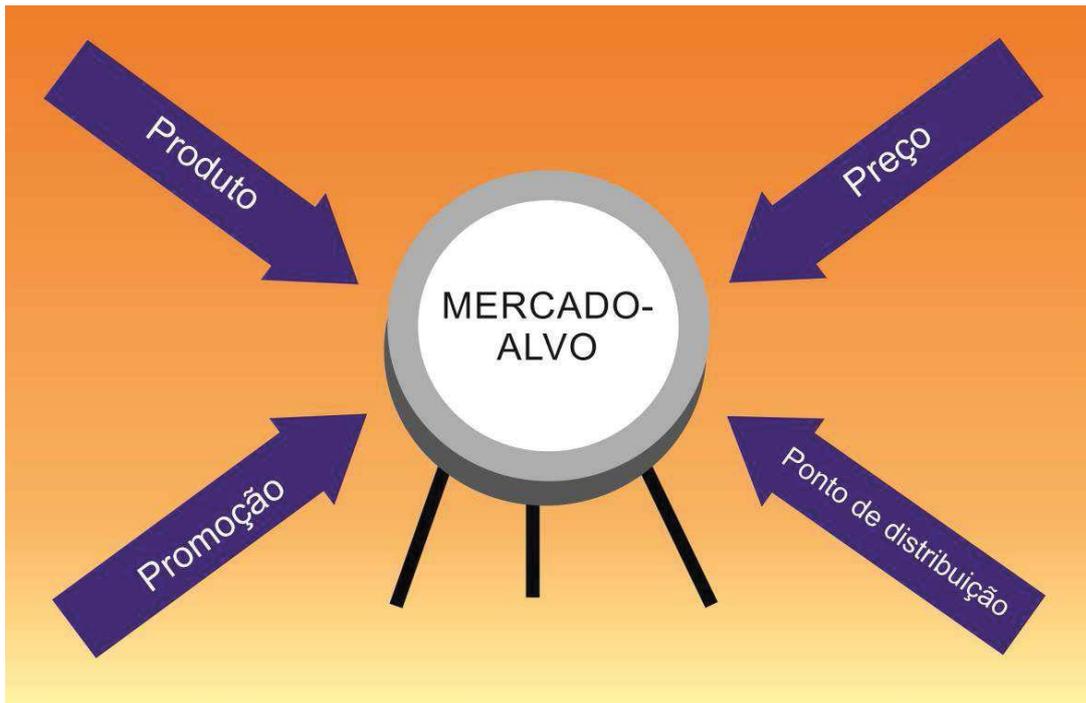


Figura 1: Os 4 “Ps” ou o Composto de Marketing
 Fonte: (CHURCHILL, 2005, p. 20)

Os “4 Ps” atuam para adequar o posicionamento da marca junto aos seus públicos. Para que um indivíduo passe a consumir determinado produto, primeiro, ele precisa saber o que é o produto, como o mesmo pode lhe proporcionar algum valor e, também, onde é possível encontrá-lo. A promoção, dentro do composto de marketing, possui o papel de fornecer estas informações ao consumidor. (CHURCHILL, 2005, p. 446)

Assim, o *composto de comunicação* surge como um recurso para melhorar esse processo. “O composto de comunicação combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade.” (CHURCHILL, 2005, p. 452)

O autor (2005, p. 545) destaca, no composto de comunicação, o papel da promoção de vendas no sentido de ser “normalmente projetada para impelir rapidamente as vendas e, pelo menos teoricamente, criar lealdade.”

Para criar lealdade, ou estabelecer um relacionamento com o cliente, é preciso atingir o coração e/ou o inconsciente, pois “quando a mensagem de vendas fala com o inconsciente, atinge o coração. E ele manda comprar.” (SCHNEIDER, 2013, p. 62)

2.2 Promoção de Venda

Compreende-se a promoção de venda como “um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos/serviços.” (KOTLER, 1998, p. 577).

Diferentemente da propaganda, que oferece uma razão para a compra, a promoção de venda atua para promover um incentivo à compra. (KOTLER, 1998, p. 577). Esse incentivo ocorre no varejo. “A promoção de vendas vem crescendo no Brasil, [...] em função do aumento da importância do varejo, que percebeu ser ele o ponto de contato mais imediato com o consumidor.” (PEREZ, BAIRON, 2002, p. 48).

Pode-se dividir a promoção de venda em três segmentos, de acordo com as ferramentas que se utiliza para alcançar seus objetivos (Quadro 10):

Promoção ao consumidor	Promoção aos intermediários	Promoção para a força de vendas
Amostras grátis; Cupons; Descontos; Prêmios; Brindes; Experimentações gratuitas; Garantias; Demonstrações; e Concursos.	Descontos; Condições especiais de compra; Concursos; e Mercadorias gratuitas.	Convenções de vendas; Concursos; e Propaganda especializada.

Quadro 10: Segmentos que utilizam a promoção de vendas
Fonte: (KOTLER, 1998, p.577, grifo do autor)

Paco Underhill faz uma pergunta em seu livro *Vamos às compras!*: “o que é fazer compras?” (2009, p. 183). Pensando-se no ponto de venda e em todos os processos que ocorrem com o indivíduo desde o momento em que o mesmo entra no estabelecimento, até a compra ser efetivada, o que é fazer compras então?

Fazer compras é mais do que a simples e dócil aquisição do que é absolutamente necessário à vida de alguém. É mais do que “apanhar e ir embora”. [...] O tipo de atividade a que me refiro envolve experimentar a parte do mundo que se supõe à venda, usando nossos sentidos – visão, tato, olfato, audição – para escolher ou rejeitar este ou aquele produto (ou rejeitar tudo, suponho) com base em... alguma coisa. (UNDERHILL, 2009, p. 183)

As ações publicitárias ou de marketing realizadas no ponto de venda possuem forte impacto sobre o consumidor, pois o ser humano só confirma suas opiniões sobre um produto – inclusive se irá ou não comprá-lo – depois de ver, cheirar, tocar, ouvir, provar e experimentar. (UNDERHILL, 2009, p. 189).

Nesse contexto, é importante destacar as reflexões de Kotler sobre venda, onde “os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e promoção.” (KOTLER, 1998, p. 36)

Mais do que fomentar negócios/transações, essas ações de promoção de venda atuam para criar um relacionamento com os clientes, “em muitos casos, a empresa não está simplesmente procurando fechar uma venda: ela está interessada em conquistar um cliente específico para atendê-lo durante muito tempo.” (KOTLER, 1998, p. 37-38) Assim, ainda segundo o mesmo autor (1998, p. 619), surge o marketing de relacionamento, que procura fortalecer as relações de uma empresa e alguns de seus clientes considerados mais importantes, os quais precisam receber atenção contínua.

2.3 Marketing de relacionamento

A definição de marketing de relacionamento se traduz da seguinte forma:

O marketing de relacionamento procura criar um novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produto e o consumidor... é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor... procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição, intermediários e acionistas. (GORDON, apud PEREZ, BAIRON, 2002, p. 52)

Para melhor compreender os objetivos do marketing de relacionamento, faz-se necessário explicar os conceitos de valor, custo e satisfação. O consumidor, no momento em que percebe sua necessidade, possui um conjunto de escolha de produtos, que nada mais é do que as diversas opções disponíveis para resolver o seu problema e suprir a sua necessidade.

Também, possui um conjunto de necessidades, que corresponde às características de como espera que a sua necessidade seja resolvida. Por exemplo:

Suponhamos que Tom Moore precisa viajar para o trabalho. Ele pode usar vários produtos para satisfazer a essa necessidade: patins, bicicleta, motocicleta, carro, táxi ou ônibus. Essas alternativas constituem seu *conjunto de escolha de produtos*. Agora, assumimos que Moore gostaria de satisfazer a várias outras necessidades ao ir ao trabalho: velocidade, segurança, bem-estar e economia. Cada produto tem uma capacidade diferente de satisfazer seu *conjunto de necessidades*. (KOTLER, 1998, p. 28-29, grifo do autor)

Nesse contexto, compreende-se como valor a estimativa que cada produto tem de satisfazer o conjunto de necessidades do consumidor; o custo compreende as questões que envolvem a relação entre o valor e o preço do produto; e satisfação corresponde às necessidades do consumidor serem atendidas ao menor custo possível. (KOTLER, 1998, p. 29).

Assim, o marketing de relacionamento procura fidelizar o cliente não pela qualidade do produto, pelo bom atendimento ou qualquer outra característica do mesmo ou serviço da marca, mas através de uma relação pessoal única entre o produto ou marca e o cliente. (BOGMANN, 2000, p. 23)

O principal objetivo, então, é fazer com que os clientes se tornem parceiros da marca e, além de consumirem os produtos ou serviços desta, também atuem na promoção da mesma para terceiros. Kotler apresenta o processo de desenvolvimento do consumidor através de uma figura (Figura 2), como segue:



Figura 2: Processo de desenvolvimento do consumidor
Fonte: (KOTLER, 1998, p. 59)

No Marketing de Relacionamento os clientes se tornaram maiores do que eram antigamente e, a partir de então, preferem fornecedores capacitados a vender e entregar um

conjunto coordenado de produtos ou serviços em muitos e diferentes locais, e, principalmente, capazes de trabalhar em conjunto com as equipes do cliente para melhorar e qualificar os produtos e processos em questão. (KOTLER, 1998, p. 619). Isso pode ser compreendido através do Quadro 11:

Fundamentos
Comunicação interativa.
Experiência reiterada e lembrada.
Uso eficaz da tecnologia associada a uma experiência valorizada.
Serviços totalmente fundamentados na informação.
Uma interface humana ou de máquina é muito importante
Ser consistente, confiável e seguro.
Treinamento, treinamento, treinamento.
Tanto o fornecedor como os clientes recebem valor.
Ambos aprendem, crescem com as experiências mútuas.
Feedback (retorno) como fator essencial.
Comunicações interativas e sempre presentes.
Atitude do fornecedor em preservar a “memória” de relacionamentos individuais.
Estabelecer que metas mútuas são de longo prazo

Quadro 11: Estágios do Marketing de Relacionamento segundo Regis McKenna
Fonte: BOGMANN (2000, p. 26)

De acordo com Regis McKenna (apud. BOGMANN, 2000, p. 26) e os fundamentos apresentados no quadro acima, o Marketing de Relacionamento possui diversas ferramentas para fazer com que o cliente interaja com a marca/empresa através de estruturas comunicacionais, presenciais ou à distância, mediadas ou não por tecnologias, capazes de desenvolver experiências que agreguem valor para o cliente.

Há, dentre as inúmeras técnicas empregadas pelo marketing, uma que se apropria de boa parte dos fundamentos citados acima, aumentando ainda mais o engajamento do público para com a marca, promovendo a lealdade e a fidelização do consumidor através do vínculo emocional para com o produto ou serviço, ou para com a marca ou empresa. Uma técnica de vendas com origem em uma atividade humana que surgiu ainda na pré-história, o *Transmedia Storytelling*.

2.4 *Transmedia Storytelling*

Contar histórias é uma forma que o ser humano encontrou de comunicar e educar, sendo capaz de transmitir valores e normas através da narrativa. Assim, pode-se compreender “o ato de contar histórias como um fato importante nas relações humanas e que tal prática é significativa na manutenção dessas relações [...]” (SCHNEID, 2011, p.12)

Desde as histórias ao redor da fogueira até as leituras antes de dormir, essas narrativas sempre encantaram pessoas e foram responsáveis pela manutenção da cultura e dos costumes de muitos povos. Segundo Schneid (2011, p.12) “As histórias contadas na hora de dormir, na sala de aula, nos leitos hospitalares, na sala de leitura ou em qualquer outro espaço, continuam a mostrar a riqueza da cultura transmitida através dos séculos e a aguçar o imaginário de quem as ouve.”

As histórias auxiliam o ser humano no seu desenvolvimento, na sua maturidade e na forma como o mesmo compreende o mundo e a sociedade. Campbell (1990, p. 83) afirma que as histórias vivem em cada um, em cada indivíduo quando diz:

Os estágios do desenvolvimento humano são hoje os mesmos que eram nos tempos antigos. Quando criança, você é educado num mundo de disciplina, de obediência, e é dependente dos outros. Tudo isso tem de ser superado quando você atinge a maturidade, de modo que possa viver, não em dependência, mas com uma autoridade auto responsável.

Mas as histórias nem sempre foram contadas da mesma forma. No início, o público a quem se destinavam as histórias narradas eram os adultos.

(As) narrativas populares, por ex. fabliaux (narrativas breves, alegres, anônimas, em geral abordando pequenos casos da vida cotidiana - adultérios, espertezas etc. muito populares no período medieval.); contos maravilhosos (de fadas ou de encantamento); fábulas; lendas etc., frisando que, basicamente, eram dirigidos a adultos e contados por adultos. (AZEVEDO, 1999, p.2)

Isso se confirma através de estudos que apontam que, antes do século XVII, não existia propriamente uma infância como se conhece hoje. Até esse período, onde aconteceu a fundação do sistema educacional burguês, as crianças eram vistas como adultos em miniatura, participando de todas as atividades adultas desde pequenas. (AZEVEDO, 1999, p.1)

Agora surgem novas possibilidades para a sociedade humana, para a comunicação e para a educação, desde o surgimento das tecnologias, em especial o computador e a internet. Essas tecnologias mudam não apenas o modo como o ser humano se comunica, mas muda a própria comunicação, vinda a ser uma revolução cultural para a sociedade humana. (SCHNEID, 2011, p. 14). E quanto às histórias?

Por mais que muitas possibilidades tenham surgido, a essência do ato de contar histórias não mudou. Utiliza-se, hoje, plataformas digitais para fazer o que, antigamente, era predominantemente oral. Por outro lado, há uma crescente exaltação do eu, do individualismo e do egocentrismo através das tecnologias, onde cada indivíduo tem o poder de produzir conteúdo e, por meio da internet, torná-lo público mundialmente.

Assim, de história em história, de conto em conto, o homem vem construindo a sua vida, a sua cultura e a sua vida em sociedade. Não é possível a vivência sem a comunicação, sem a interação e o convívio social, e as histórias têm o papel de tornar esse processo mais agradável, fácil e prazeroso.

É porque contamos histórias que temos uma noção do tempo. (...) No início, os relatos mais importantes da humanidade eram as lendas, as fábulas. Hoje, continuamos a contar histórias. Dizemos que não são lendas; não importa. Não somos capazes de viver se não damos sentido àquilo que vivemos, ou seja, se não contamos histórias. Evidentemente, não contamos sempre a mesma história, mas produzimos sentido a partir disso. E por que a inteligência coletiva? Porque as histórias são transmitidas. Contamos uma história a alguém e essa pessoa guarda o que lhe foi contado. Quando nos explicamos aos outros estamos contando a nossa história, a história das coisas que nos interessam. É uma forma de vínculo entre nós, extremamente importante. (LÉVY apud. SCHNEID, 2011, p. 16).

Compreender as narrativas que o ser humano constrói e comunica é o primeiro passo para compreender o *Transmedia Storytelling*, onde é preciso que se conheça a técnica através de um processo onde se faz necessário fragmentar seus termos a fim de melhor compreender os conceitos que a envolvem. É, em primeiro lugar, uma técnica de contação de histórias, ou narrativas reais e/ou ficcionais com o intuito de ensinar ou comunicar determinada informação, gerando conhecimento. Em segundo, uma técnica capaz de apropriar diferentes meios de

comunicação (mídias) a fim de fazer com que estes convirjam para a mesma narrativa. Assim, os tópicos a seguir procuram abordar os conceitos que baseiam a técnica, sendo estes o conceito de *Storytelling* (2.4.1) e o conceito de narrativa transmídia (2.4.2).

2.4.1 O conceito de *Storytelling*

Em plena sociedade midiaticizada do século XXI, surge algo novo, mas que mantém padrões comportamentais oriundos dos primórdios da humanidade: o *Storytelling*. Por esta definição entende-se a cultura humana de contar histórias, de criar narrativas reais ou ficcionais que contribuíram para o desenvolvimento cultural das civilizações. Desde os tempos pré-históricos, o homem já desenvolvia técnicas narrativas para garantir a sua sobrevivência:

Em sentido amplo, portanto, o *storytelling* não é uma novidade absoluta. É a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações. São histórias esculpidas em suportes efêmeros, como a oralidade de sons articulados ou não; ou a impressão de ideias na areia das praias; ou, ainda, aos mais duradouros, como os rabiscos ou pinturas nas paredes das cavernas; ou mesmo passando pelas tatuagens na pele narrando histórias condensadas em uma simples cena narrativa que provoca um antes e um depois. (DOMINGOS, 2008).

Mas porque essa arte de contar histórias sobreviveu ao tempo e se mostra, ainda, como uma importante forma de comunicação? Isso acontece porque o cérebro humano se mostra muito mais receptivo à esse tipo de informação do que se recebesse dados e fatos de forma isolada; uma vez que se constrói uma narrativa para comunicar a mensagem que se necessita transmitir, atribui-se ao ato de narrar muito mais do que uma simples ordem cronológica com início, meio e fim, mas emprega-se emoção, levando, portanto, ao engajamento, envolvimento e participação. (ADAS; GALVÃO, 2011, p. 37)

Nesse contexto, o emprego da técnica do *Storytelling* (ou *Transmedia Storytelling*) destina-se, principalmente, para o segmento da promoção para a força de vendas, onde empresas fazem uso das narrativas para comunicarem com seus funcionários a fim de motivá-los e integrá-los à empresa. Para ilustrar, tem-se o caso da empresa *SOAP* (*State of Art Presentation* – Apresentação no Estado da Arte, em tradução livre), que atua no Brasil, Portugal e Estados

Unidos no desenvolvimento da técnica para empresas e profissionais das mais diferentes áreas. “Criamos a *SOAP* em abril de 2003. Seria a primeira empresa de apresentações no Brasil que conciliaria comunicação, design e consultoria. [...] nosso objetivo de fazer trabalhos de alto nível que transformariam a demanda identificada em negócio.” (ADAS; GALVÃO, 2011, p. 12)

A emoção emprega à história um sentido persuasivo e comovente, capaz de envolver o ouvinte, fazendo dele um sujeito participante da história e, assim, capaz de assimilar com maior facilidade as informações devido à esse engajamento criado.

Entendemos *storytelling* como uma narrativa pragmática, ou seja, como o poder de uma ação interativa e relativa a negócios entre sujeitos. Trata-se de dar à narrativa uma função persuasiva, já que seu objetivo primeiro não é propriamente de informar um conteúdo, mas de “formatar espíritos”, segundo Salmon. (DOMINGOS, 2008)

Se uma narrativa, por si só, já possui grande poder de persuasão e engajamento, o que viria a acontecer se fossem utilizados diferentes meios de comunicação com o intuito de potencializar a mensagem?

2.4.2 O *Transmedia* do *Storytelling*: as narrativas transmídia

O que mudou, de fato, nestes últimos anos foram os suportes, as plataformas em que estas histórias foram transmitidas de um indivíduo ao outro. Possibilitando ao homem ter diante de si um maior número de dispositivos eletrônicos que permitem uma infinidade de possibilidades e aumentam as redes sociais que cada indivíduo possui.

A vida em redes sociais não é um conceito recente. Porém, sua relação com os meios digitais teve início há poucos anos. Desde os primórdios da humanidade há indícios de que os seres humanos vivem em redes sociais e se comunicam através de produção de conteúdo em alguma mídia. Seja através da arte rupestre dos *neandertais*, das canções mais rudimentares, da comunicação por gestos, de lutas munidas de ossos e pedras ou mesmo das histórias contadas ao redor das fogueiras. (ARNAUT et al., 2011, p. 262)

Ao estabelecer relações por meio de mídias, dissiparam-se as fronteiras demográficas e geográficas entre os seres humanos, o que facilitou a própria criação de novos relacionamentos, aproximando pessoas com interesses em comum, fazendo com que a produção e difusão do conhecimento mudasse, permitindo que cada um que tivesse acesso às redes contribuísse nesse processo. (ARNAUT et al., 2011, p. 262-263)

O conceito de “narrativa transmidiática” foi investigado pelo pesquisador Henry Jenkins⁸, que em 2008 buscou nomear as experiências narrativas que têm por características a expansão para diversos meios ou plataformas, influenciando não só a produção de conteúdo, mas o próprio comportamento humano. (GREGOLIN, 2010, p. 55).

Faz-se necessário, primeiramente, conhecer as definições que antecederam à da narrativa transmídia ou transmidiática, isto é, os conceitos de monomídia, multimídia e *crossmedia*.

A monomídia assume que todas as pessoas podem ser atingidas por um único canal, cabendo somente ao criador controlar a mensagem. [...] O termo multimídia é mais usado para definir a existência de mais de um meio de comunicação numa mesma história, quase que uma cópia do conteúdo para diferentes mídias, enquanto a *crossmídia* é a possibilidade de uma campanha, marca ou conteúdo utilizar concomitantemente diferentes tipos de plataformas para vender ou compartilhar alguma coisa ou ideia. Entretanto, este último não proporciona qualquer conexão entre as partes da história [...] (ARNAUT et al., 2011, p. 266-267)

É preciso, portanto, compreender que os usuários assistem à TV enquanto acompanham as postagens nas redes sociais pelo celular, escutam música pelo notebook e conversam através de programas e aplicativos de mensagens instantâneas. Ou seja, os usuários já são transmidiáticos e utilizam a internet e o celular – e todas as outras mídias disponíveis – para estabelecer diálogos com pessoas e empresas. (ARNAUT et al., 2011, p. 266)

Chega-se, assim, ao conceito de *transmedia* ou *transmídia*⁹, que nada mais é do que uma narrativa contada através de diferentes suportes, onde cada um dos meios utilizados é responsável por uma parte da história. Desse modo, os meios empregados na narrativa *transmídia* estarão dialogando entre si com o intuito de gerar coesão e compreensão para a história.

⁸ Henry Jenkins é considerado o criador do *Transmedia* com a sua obra “Cultura da Convergência”.

⁹ *Transmedia* e *transmídia* referem-se ao mesmo conceito, sendo que o primeiro termo é proveniente da língua inglesa e o segundo da língua portuguesa.

A narrativa transmídia é basicamente uma grande história. O que a diferencia de outras grandes histórias é que ela é dividida em partes. A mais importante delas é a história principal, que não conta tudo porque é complementada por histórias adicionais. Outra característica que a torna mais singular ainda é que cada uma dessas histórias é veiculada por um meio de comunicação diferente, definido por ser aquele que melhor consiga expressá-las. (GOSCIOLA; VERSUTI, 2012, p.1)

Para tanto, compreende-se a mesma não apenas como uma história contada, mas construída a partir da participação de cada usuário envolvido, ou seja, cada coautor da narrativa em questão. Este coautor não apenas conhece a narrativa, como também lhe dá continuidade de acordo com a mídia que está utilizando para ter acesso à história.

E importa também observar quem usa as novas mídias: é ao mesmo tempo um espectador, um usuário/jogador e um interator. Normalmente a sigla correspondente é EUI (espectador/usuário/jogador) ou VUP (viewer/user/player) (INJU, 2011). Sendo assim, o trabalho de roteirização de transmídias tem a atenção voltada para a característica complexa de seu público (EUIs). Em Narrativa Transmídia o EUI transforma a história através de: repertório próprio, habilidades cognitivas, habilidades psicológicas. O EUI é um co-criador da obra, ainda que temporariamente e sempre restrito às opções oferecidas pelo roteirista. (GOSCIOLA, 2011, p. 5-6).

Ao proporcionar aos espectadores à participação levando à coautoria da narrativa, o *Transmedia Storytelling* gera engajamento e leva à interação do público para com as demais etapas da narrativa. “A narrativa transmidiática representa um processo no qual os elementos de uma obra ficcional são dispersos sistematicamente por meio de múltiplos canais de distribuição a fim de criar experiências de entretenimento unificadas e coordenadas.” (GREGOLIN, 2010, p. 57)

Têm-se, atualmente, diversos e diferentes exemplos da empregabilidade do *Transmedia Storytelling* baseados em narrativas do cinema, da TV ou mesmo criadas para campanhas publicitárias. Cada um dos exemplos descritos a seguir é fonte de um estudo científico sobre a narrativa transmídia em cada contexto apresentado.

Uma dentre as pioneiras narrativas a usufruir desta técnica transmidiática foi a franquia *Matrix*. A narrativa foi inserida no contexto do transmídia após o sucesso do primeiro filme. *Matrix* foi apresentado ao cinema em três produções cinematográficas e, ainda, permitiu que se explorasse a história em outras mídias através de jogos, animações, quadrinhos e outros, que

não deram continuidade à trama iniciada na trilogia, mas contavam uma história diferente da principal, porém proveniente desta e destinada à um público mais engajado na trama.

Matrix é entretenimento para era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski¹⁰ jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadinhos na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com Matrix Revolutions, e então transferindo toda a mitologia para um jogo on-line para múltiplos jogadores em massa. (JENKINS, 2009, p. 137).

Da mesma forma, no universo da literatura, temos a saga criada pela escritora Joanne Kathleen Rowling: *Harry Potter*. Além dos sete livros que compõem a obra principal e os três livros complementares, a série teve sua história adaptada para o cinema em oito filmes – *Harry Potter e as relíquias da morte*, sétimo livro da obra, teve sua adaptação em duas partes – e ganhou diversos produtos, de jogos à objetos que fazem parte do universo bruxo da saga, como chapéus, vassouras e varinhas. Em junho de 2010 a série ganhou “O mundo mágico de Harry Potter”, um parque temático da série em Orlando, Estados Unidos.

O público se envolveu fortemente com a trama e sentiram a necessidade de fazer parte deste mundo mágico, e isso os ajudou a enfrentar problemas reais do cotidiano. A Warner Bros. detentora dos direitos autorais criou diversas formas de lucrar com a paixão dos fãs: lançou games, bonecos, grife de roupas, chapéus, varinhas e até os mais inusitados produtos como a vassoura Nimbus 2000. Para este novo tipo de público, não basta apenas ler as histórias ou assistir aos filmes, é necessário viver na esfera de Hogwarts, ser um Harry Potter. (BAPTISTA; DOMINGOS; 2011, p. 8)

Além dessa criação de novos produtos à partir da narrativa, os fãs da saga sentiram a necessidade de *fazer parte* do universo do bruxo e, para tanto, passaram a criar as chamadas *fan fictions* (ou fan fics), que constituem-se de narrativas sem caráter comercial criadas pelos próprios fãs a partir da narrativa principal e compartilhadas através dos meios de comunicação, principalmente a internet. “As fan fics são contos, pequenas histórias e até mesmo romances

¹⁰ Diretores da trilogia Matrix.

escritos e lidos por fãs a partir de uma história pré-existente e sem objetivos comerciais.” (BAPTISTA; DOMINGOS, 2011, p. 8)

Esses contos transformam a narrativa, recriando-a a cada nova história escrita por seus *fãs-autores* e, quanto ao formato, este condiz perfeitamente com as práticas de leitura que acontecem na internet, isto é, o hipertexto.

A ficção fantástica em particular e as TIC em geral parecem, sem dúvida nenhuma, o cenário ideal destas novas “transtextualidades”, pois a própria composição das sagas fantásticas como uma série de livros ou “entregas”, com suas origens, consequências e sua tendência a ser escrita por vários autores (que é a forma mais simples de entender a escrita alógrafa), abre interrogações sobre os conceitos clássicos de “obra” e “autor”, e com isso está contribuindo sua implicação, com práticas alternativas como o fanfiction ou os *blogs*. (NÚÑEZ, GARCÍA, 2013, p. 71, grifo do autor)

Para o universo televisivo há um importante exemplo brasileiro. De 14 de setembro de 2009 a 14 de maio de 2010 foi ao ar pela emissora de TV Globo a novela *Viver a Vida*. Na trama, a personagem Luciana, interpretada por Aline Moraes torna-se paraplégica após um acidente de trânsito. Passa, então, a enfrentar os desafios e dilemas diante das novas limitações que enfrenta.

A novela apresenta, então, no dia 26 de janeiro, o blog *Sonhos de Luciana*, como uma ferramenta para a personagem compartilhar suas experiências e auxiliar outras pessoas na superação de seus desafios. No dia 8 de fevereiro o blog¹¹ entrou no ar e foi alimentado até o dia 15 de maio de 2010, um dia após a exibição do último capítulo da novela. “Entre a tela da TV e a do blog trama-se a vida das personagens. Os fãs passam a viver essas vidas experimentando, pela primeira vez na história das telenovelas brasileiras, as narrativas transmidiáticas”. (GREGOLIN, 2010, p. 56)

É possível perceber o engajamento do público para com a narrativa, e de como há a crença de que a história seja verídica e não apenas uma trama ficcional criada por um autor, através da postagem 53 do blog (Globo Novelas, 2010), onde a personagem publica uma mensagem recebida de uma fã que mora em Portugal, que comenta (Figura 3):

¹¹ Disponível no link <<http://gshow.globo.com/novelas/viver-a-vida/sonhos-de-luciana/platb>> Acesso em: 19 mar. 2014.

*“Olá Luciana,
Estou a escrever-te de Portugal (Ilha da Madeira), para dizer-te que
admiro muito a tua força de vontade e boa disposição.
Fico triste por saber que continuas a comparar o teu estado actual com
aquele que tinhas antes do acidente. Por vezes, no caminho da vida, encontramos
pedras e espinhos que nos fazem vacilar. Mas é preciso nunca desistir e continuar
caminhando em direcção aos nossos sonhos, sem se prender ao passado nem
lamentar o que se perdeu. Todas as experiências, mesmo as más, nos fazem evoluir
como pessoas. Aliás, não nos esqueçamos que “as pedras constroem muros e os
espinhos lembram rosas”.
Beijo e muita força,
Patrícia”*

Figura 3: Postagem 53 do blog Sonhos de Luciana
Fonte: Globo Novelas, 2010.

O comentário mostra que há o engajamento da fã para com a personagem, atribuindo-lhe a credibilidade de uma pessoa real, que está vivenciando as dificuldades, e não a ideia de uma atriz representando um papel.

Ainda, agora no campo da publicidade, as narrativas transmídia foram usadas pela Coca-Cola na campanha *Happiness Factory* de 2006 – 2007 no Brasil. Neste exemplo, a empresa utilizou-se de um comercial para a TV¹², lançou também um vídeo com algumas cenas que não constam no comercial inicial¹³ e, depois, lançou o vídeo “*Happiness Factory: The Movie*”¹⁴, além de um jogo para a internet (Figura 4) e outros conteúdos na internet.

¹² Comercial para TV disponível no link: <<http://www.youtube.com/watch?v=NwCn-D5xFdc>>. Acesso em: 19 mar. 2014.

¹³ Vídeo derivado do comercial de TV <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=R1NnyE6DDnQ>. Acesso em: 19 mar. 2014.

¹⁴ Vídeo disponível em <<http://vimeo.com/76368217>>. Acesso em: 19 mar. 2014.

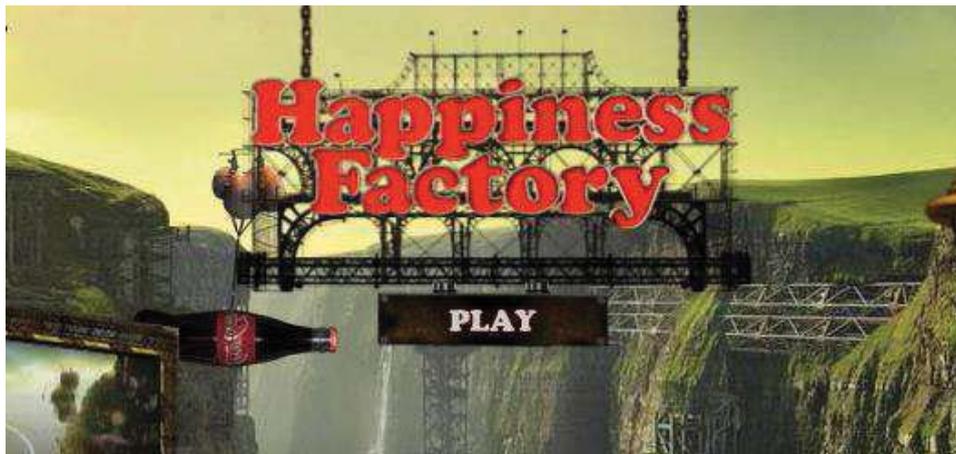


Figura 4: Tela inicial do jogo “Coca-Cola Happiness Factory”.

A campanha começou na TV como uma forma de divulgação do universo criado pela Coca-Cola e foi se ampliando pelo universo online, crescendo e interagindo com o público de diferentes formas, convidando-o a cocriação da narrativa.

A campanha *Happiness Factory* entendendo o contexto atual, desenvolveu desdobramentos da narrativa, convidando o consumidor a participar daquele universo. Por exemplo, em janeiro de 2008, a fábrica abriu vagas de emprego. A divulgação foi feita através de outdoors e banners em sites, os quais mostravam citações dos personagens da fábrica referentes a como eles se sentiam sendo funcionários da *Happiness Factory*. (COSTA, 2012, p. 8-9, grifo nosso)

Todas estas transformações levam a humanidade a uma colisão entre os meios de comunicação, numa verdadeira convergência das mídias. Convergência ou, como afirma Lévy em sua obra *Cibercultura*, articulação.

Por articulação o autor defende a ideia de que o ciberespaço é, também, um meio real onde o ser humano possa habitar e, por meio dele, interferir nas decisões tomadas na sociedade em que vive. Isto é, a participação do sujeito em um processo social de onde decorre a inteligência coletiva. (1999, p. 187)

Esse projeto do ciberespaço em proveito da inteligência coletiva visa tornar, o quanto for possível, os grupos humanos conscientes daquilo que fazem em conjunto e a dar-lhes meios práticos de se coordenarem para colocar e resolver os problemas dentro de uma lógica de proximidade e de envolvimento. (LÉVY, 1999, p. 199)

A articulação, portanto, consiste em desenvolver processos de utilização das tecnologias – à nível geográfico e à nível virtual, da cibercultura – que visem a participação de todos os sujeitos na construção da sociedade, da coletividade e da vida em comum através da proximidade e do envolvimento destes para com a causa. Desse modo, ao referir-se de proximidade e envolvimento, Lévy aproxima-se do conceito de convergência que, para Jenkins (2009, p. 30) pode ser compreendido da seguinte forma, “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.”

Muito além de apenas consumir conteúdos, cada vez mais se espera a participação e o engajamento do público na narrativa. Segundo Bordenave (1986) a participação possui dois níveis de envolvimento, ao *fazer parte*, o indivíduo reconhece-se presente no processo de participação, ao *tomar parte*, o indivíduo não apenas está presente, como também se envolve no processo.

Essa participação se dá por meio do uso de diferentes mídias de forma simultânea, nesse processo transmidiático. Nesse contexto, o que precisa mudar para que isso seja possível? Quais apropriações a comunicação precisa fazer para contribuir com esse novo processo de consumo de mensagens?

Por hora, resta imergir nessa cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p. 29) e, onde contar histórias é, cada vez mais, uma “abertura ao diálogo ou ao jogo de interação entre os meios textuais e os não textuais, entre os analógicos e os digitais [...]” (NÚÑEZ, GARCÍA, 2013, p.71)

2.5 Possibilidades do *Transmedia Storytelling*

Ao compreender-se a técnica do *Transmedia Storytelling* de acordo com os autores pesquisados, é possível levantar as possibilidades comunicacionais do seu uso, ou para a comunicação de marketing. Para tanto, estruturou-se as possibilidades encontradas dividindo-se estas em três categorias (Quadro 12), sendo: interação social; produção coletiva; e conhecimento e tecnologia.

Categoria	INTERAÇÃO SOCIAL	PRODUÇÃO COLETIVA	CONHECIMENTO E TECNOLOGIA
Possibilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Engajamento; • Coesão em grupo; • Conectividade emotiva; • Atenção; • Participação; • Interação mútua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Linguagem comum; • Não-linearidade. • Novos contadores de histórias; • Criatividade; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ludicidade; • Agilidade; • Universalidade; • Processos semipresenciais; • Transmídia.

Quadro 12: Possibilidade do *Transmedia Storytelling*
 Fonte: Produzido pelo autor.

2.5.1 Interação social

A técnica do *Transmedia Storytelling* permite a interação social na medida em que se constrói um ambiente de cooperação e apoio a fim de interagir com a narrativa. Cada sujeito deste processo é parte integrante e importante na construção do saber coletivo, na medida em que contribui para que a narrativa ganhe forma.

Dentre as possibilidades encontradas, a primeira diz respeito ao engajamento do público para com a mensagem transmitida. Isto é, uma vez que a mensagem atinge o público-alvo e este sente-se envolvido pela narrativa, o mesmo tende a deixar o estado de mero ouvinte e espectador para ser parte integrante e atuante da história, fazendo o papel de transmiti-la à outros indivíduos. Esta mesma lógica acontece no marketing de relacionamento, onde se procura transformar consumidores novos em parceiros.

Os consumidores novos e os leais podem também continuar comprando dos concorrentes. Depois, a empresa age para transformar esses consumidores leais em *clientes* – pessoas que compram apenas da empresa na categoria de produtos relevantes. O desafio seguinte é transformar os clientes em *advogados*, consumidores que defendem a empresa e estimulam outras pessoas a comprar dela. O desafio final é transformar os advogados em parceiros, situação em que eles e a empresa trabalham ativamente em conjunto. (KOTLER, 1998, p. 59, grifo do autor)

Uma vez engajado na narrativa, o *Transmedia Storytelling* também possibilita que haja maior coesão entre os indivíduos presentes. Terra (p.1) afirma que “parece haver uma relação

entre a capacidade de contar histórias e o grau de coesão que se consegue em grupos.”. Isto é, as narrativas atuam na construção de um pensamento coletivo, fazendo com que um grupo passe a pensar e agir de um modo mais íntegro e em consonância.

Engajamento e coesão social são o ponto de partida para outra possibilidade da técnica, que é a transmissão de conhecimentos, cultura e valores através de uma conectividade emotiva entre os indivíduos. (TERRA, p.1). Envolver o lado emocional do cérebro, bem como o chamado CPF – córtex pré-frontal –, área do cérebro que fica logo acima dos olhos e que é responsável pela nossa percepção, resolução de problemas e imaginação (MARTIN, 2009, p. 60) garante que o público dê maior atenção e relevância à mensagem transmitida.

De maneira correlata, histórias são poderosos instrumentos para gestão da mudança. Ninguém é absolutamente racional. [...] É preciso mudar os modelos mentais e perspectivas das pessoas a partir de histórias que as ajudem a visualizar futuros possíveis e desejáveis. (TERRA, p.4)

Porém, para que ocorra essa gestão da mudança, primeiro, é preciso que os sujeitos envolvidos no processo partilhem de um elemento de extrema importância: a atenção. Destaca-se, portanto, mais esta possibilidade encontrada na técnica em questão, que utiliza a relação emocional que o ser humano tem para com as narrativas, como já mencionado no item 2.4.1 *O que é o Storytelling*. “Este tipo de conhecimento explícito, no entanto, não traz consigo os contextos, valores e as histórias pessoais que ajudaram na evolução da organização. Histórias, por sua vez, são ricas em todos estes elementos e têm permeado a vida das organizações.” (TERRA, p. 1-2)

Ao se analisar as inúmeras narrativas presentes na internet, percebe-se a necessidade de cada indivíduo em agir como um caçador e coletor, buscando os diversos pedaços da narrativa através dos diferentes canais pelos quais as mensagens circulam. (GOSCIOLA; VERSUTI, 2012, p.2) Assim tem-se outra possibilidade da técnica narrativa, onde exige-se de cada indivíduo participação na construção da narrativa, às vezes uma participação maior e outras menor, onde o mesmo atua para dar nexos às diversas partes da história que se está construindo.

Dessa forma, vai-se de encontro à outra possibilidade da técnica do *Transmedia Storytelling*: a interação mútua. Não muito diferente do engajamento, da coesão e da participação, mas a interação mútua vai além desses fatores, uma vez que permite a coautoria. “A potencialidade destas novas criações reside no fato de que neste formato transmidiático, a

narrativa original pode ser ampliada, estendida, e pode convergir com outras mídias, interfaces e plataformas, conferindo aos seus fãs o caráter de coautores.” (GOSCIOLA; VERSUTI, 2013, p. 3).

Para tanto, cada indivíduo pode criar e compartilhar sua própria história e, também, contribuir na construção da narrativa de outros sujeitos envolvidos no processo. Percebe-se, portanto, que cada possibilidade está intrinsecamente relacionada às demais. Que cada possibilidade traz consigo características das outras, o que faz com que se perceba que o velho ditado já estava certo quando dizia que “quem conta um conto, aumenta um ponto” e, com toda a tecnologia disponível à serviço da comunicação e da informação, este ponto não é apenas um ponto, mas um infinidade de possíveis *nós*.

2.5.2 Produção coletiva

Para que seja possível um ambiente colaborativo onde diferentes coautores compartilhem narrativas em constante construção, cada sujeito do processo precisa compreender as mensagens a fim de atribuir sentido e lógica à narrativa. Para tanto, outra possibilidade do *Transmedia Storytelling* é a existência de uma linguagem comum à todos os envolvidos no processo, isto é, fazer com que a comunicação aconteça através de um código comum entre os sujeitos da narrativa. Este código não precisa ser, necessariamente, a mesma língua, pois pode acontecer através de imagens, sons, sinais e/ou quaisquer outros elementos empregados na comunicação humana. Pensando-se no aspecto tecnológico do *Transmedia Storytelling*, por exemplo,

A potencialidade de trabalhar com narrativas transmídias reside na possibilidade de articular os conteúdos pedagógicos com atividades que já estão presentes no cotidiano dos estudantes, tal como o trabalho colaborativo, o compartilhamento de informações e a interação. (SHARDA, apud VERSUTI; GOSCIOLA, 2012, p. 5).

Não apenas a mesma linguagem, mas comunicar através dos mesmos conhecimentos, das mesmas habilidades, dos mesmos hábitos, etc., melhorando não só a compreensão da mensagem, como também na construção do próprio sentido de continuidade da história.

Cabe destacar que continuidade não possui, nesse contexto, o sentido de linearidade, uma vez que outra possibilidade é a construção da técnica de modo não-linear, desde que todas as partes da história apresentem uma ideia completa.

Observamos mais especificamente as propostas metodológicas e de elaboração de conteúdos digitalmente expandidos que permitam uma compreensão ampliada de significado, independentemente dos caminhos de leitura, e que, ao mesmo tempo, garantam ao sujeito, em se deparando com uma parte, compreender o todo satisfatoriamente. Sendo assim, cada fragmento é independente dos outros, ainda que exista uma relação contextualizada entre eles, seu produto final é genuíno e sua linguagem fundamenta-se na multimidialidade e hipertextualidade. (GOSCIOLA; VERSUTI, 2012, p. 3)

O que leva à outra possibilidade do *Transmedia Storytelling* que, com o advento da internet e o acesso à esta, cada vez mais pessoas poderão criar e compartilhar conteúdo, sendo, portanto, os contadores das suas próprias histórias, sejam estas reais ou ficcionais. “Há algo absolutamente novo na sociedade (e crescente nas empresas): milhões de contadores de histórias, que utilizam diferentes ferramentas digitais, como Blogs, Wikis Grupos de Discussão, etc.” (TERRA, p. 4).

Com o crescente aumento de contadores de histórias outra possibilidade do *Transmedia Storytelling* se torna relevante: a criatividade. É preciso, em meio ao crescente número de histórias contadas, encontrar os elementos certos para se destacar, para prender a atenção, envolver e conquistar o leitor, ouvinte ou qualquer outra forma que se tenha divulgado a narrativa. Histórias estimulam tanto quem as escreve/conta como quem as ouve ou lê. “É multifacetária, estimula tanto o lado direito, como o lado esquerdo do cérebro e permite a quem lê ou ouve a história se envolver fortemente com a mesma, sonhando, atuando e refletindo a medida que esta evolui.” (TERRA, p. 3)

Histórias são estimulantes naturais para o cérebro. Uma boa narrativa encontra o leitor, prende-o, sequestra-o do mundo cotidiano, envolve-o em um enredo capaz de lhe tirar o fôlego, deixa-o angustiada a cada nova linha lida, rouba-lhe algumas lágrimas com a morte de suas personagens preferidas e, por fim, lhe devolve o sorriso com um bom final feliz. “De um lado, histórias servem para refletir o passado, por outro, elas incitam a imaginação, a pensar em contextos amplos e ao desenvolvimento de diálogos multidisciplinares.” (TERRA, p. 3) Estes diálogos multidisciplinares compreendem a gama de possibilidades que os avanços

tecnológicos trouxeram para o universo das narrativas, possibilidades para o conhecimento e para o uso das novas tecnologias da informação e da comunicação.

2.5.3 Conhecimento e tecnologia

Contar histórias é uma maneira lúdica de transmitir conhecimentos, ou, nas palavras de Terra (p.3) “contar histórias não é visto apenas como uma distração ou momento de relaxamento (embora também possa causar esse efeito): é uma das ferramentas ou métodos institucionais no contexto da Gestão do Conhecimento.”. Dessa forma possibilita-se uma comunicação mais leve, por vezes divertida, sem deixar de ser eficaz e cumprir seu papel.

Nesse sentido, outra possibilidade que merece destaque é que essa transmissão de conhecimentos se dá de forma mais ágil, natural e globalmente. (TERRA, p. 4). Com os avanços tecnológicos na área da comunicação e da informação, essa possibilidade do *Transmedia Storytelling* tende a aumentar cada vez mais. Com o acesso à uma internet de qualidade por muitos, com o crescente uso de dispositivos móveis conectados – smartphones, tablets e outros – o conhecimento será cada vez mais facilmente acessado e as histórias globalmente compartilhadas.

Outra possibilidade é o que Kenneth J. Gergen chama de presença-ausente, ou em outras palavras, os processos semipresenciais de interação, comunicação e educação.

Caracteriza-se pelo esvaziamento das relações face a face apoiada na intensificação do uso de tecnologias que efetivam artificialmente os processos de sociabilidade. A presença-ausente foi intensificada inicialmente pelas tecnologias impressas e essas foram fundamentais na difusão de odontologias locais; porém, ao mesmo tempo, reduziram as possibilidades de deliberação e convívio coletivos. Neste contexto ocorreu, portanto, um rápido deslocamento das tecnologias monológicas na direção daquelas de caráter dialógico. (GERGEN apud REIS; MOURA; RIBAS, 2007, p. 3)

As tecnologias da informação e comunicação tem criado um cenário onde cada vez menos a interação acontece face a face. Computadores, *smarthpones*, *tablets*, *ultrabooks* e outros tem mediado os processos comunicacionais, permitindo que duas pessoas, uma em cada lado do planeta, possam se comunicar uma vez que tenham acesso à estas tecnologias e estas, por sua vez, tenham conexão com à rede (internet). Criar e contar histórias, nesse panorama,

assume uma nova dimensão, onde a colaboração é inevitável ao processo. Rompem-se as barreiras geográficas e encaminha-se para uma era da universalidade – outra possibilidade do *Transmedia Storytelling* – onde a raça, a nacionalidade, a língua falada, os costumes, entre outros, são compartilhados, compreendidos, transformados e reinventados de forma a criar uma nova nação, onde tudo parte de uma nova geração familiarizada com as telas.

Quantas *telas* o ser humano utiliza no seu cotidiano? Quantas tecnologias da informação e comunicação ele tem a sua disposição? Terra (p. 4) afirma que “histórias têm sido contadas de muitas maneiras: oralmente, por meio de imagens e textos, [...] por vídeo e multimídia e mais recentemente por meio de blogs.”. A possibilidade que se pretende destacar aqui é a capacidade das narrativas de transitar entre diferentes suportes, adaptando-se ao formato do canal em questão, buscando, assim, a melhor forma de utilizar o meio para transmitir a mensagem.

PARTE II – LABORATÓRIO EXPERIMENTAL

J. K. Rowling, autora da consagrada série *Harry Potter*, utilizou seu personagem *Alvo Dumbledore*, diretor da fictícia *Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts* para dizer que “não faz bem viver sonhando e se esquecer de viver.” (2000, p.185). Utilizar-se-á estas palavras com o intuito de demonstrar a importância de se colocar à prova as ideias, os sonhos e os objetivos, desafiando-se a si próprio a encontrar as respostas verdadeiras não apenas na teoria, mas também na prática, testando e experimentando o que se acredita ser verdade.

Dessa forma, a segunda parte desta pesquisa apresentará a metodologia utilizada na aplicação de um laboratório experimental que visa colocar em teste os conceitos apresentados nos capítulos anteriores. Para tanto, o experimento utilizou de três técnicas de apresentação, sendo estas: a) técnica oral; b) técnica da substituição; e c) técnica do *Transmedia Storytelling*. As mesmas são descritas e apresentadas no tópico 1.2 Pesquisa experimental: etapas, procedimentos e instrumentos desta segunda parte.

Além da apresentação da metodologia, as páginas seguintes contém a contextualização do universo e da amostra da pesquisa, bem como os instrumentos utilizados para a sua devida seleção. Os participantes do experimento contribuíram avaliando cada técnica utilizada através de questionários e de depoimentos registrados em vídeo, ambos os instrumentos avaliativos registrados após a realização de cada etapa. Por meio destes tornou-se possível, na sequência, desenvolver as análises sobre o experimento desenvolvido, divididas em análises individuais de cada pergunta dos questionários e, em seguida, uma análise comparada de todas as etapas. A partir destas análises fez-se possível formular alguns fatores de risco a serem observados na aplicação da técnica.

1. METODOLOGIA

A presente pesquisa parte da hipótese de que é possível melhorar a comunicação direcionada à Geração Z ao se utilizar de técnicas como a do *Transmedia Storytelling*. Para que se possa desenvolver o estudo de forma adequada, faz-se necessário alguns esclarecimentos quanto à metodologia empregada, pois como já afirma Gil (2002, p. 41) “É sabido que toda e qualquer classificação se faz mediante alguns critérios.”

Para tanto, a primeira classificação necessária corresponde ao tipo de pesquisa quanto aos objetivos e, dessa forma, o estudo em questão classifica-se como uma pesquisa exploratória de acordo com a afirmação de Gil:

Essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. (2002, p.42).

Uma vez definido o tipo de pesquisa quanto aos seus objetivos, faz-se necessário também a classificação de acordo com os procedimentos a serem utilizados, “[...] para analisar os fatos do ponto de vista empírico, para tornar-se necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa”. (GIL, 2002, p. 43).

Assim, compreende-se esta pesquisa, quanto aos procedimentos, de acordo com duas definições. A primeira como sendo uma pesquisa bibliográfica, e a segunda como uma pesquisa experimental. É bibliográfica pois parte de uma fundamentação teórica desenvolvida a partir de materiais já constituídos, sendo estes livros e artigos científicos. (GIL, 2002, p. 44). Depois, constitui-se como uma pesquisa experimental pois “[...] consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.” (GIL, 2002, p. 47).

Para tanto, a pesquisa foi desenvolvida na forma de um laboratório, onde uma amostra de 20¹⁵ pessoas da Geração Z será apresentada a três tipos de processos comunicativos (Figura 5): a) a comunicação oral e não-mediada por tecnologias; b) a comunicação acrescida de

¹⁵ O número 20 foi determinado devido ao número de computadores disponíveis na instituição de ensino onde se pretende aplicar as atividades, considerando que é necessário a utilização destes na última etapa da pesquisa, quando se trabalhará a técnica do *Transmedia Storytelling*.

recursos audiovisuais empregados de maneira ineficiente segundo a hipótese do estudo, ou a técnica da substituição¹⁶; e c) a comunicação oral acrescida da técnica do *Transmedia Storytelling*. (Roteiros de elaboração vide Anexo B).

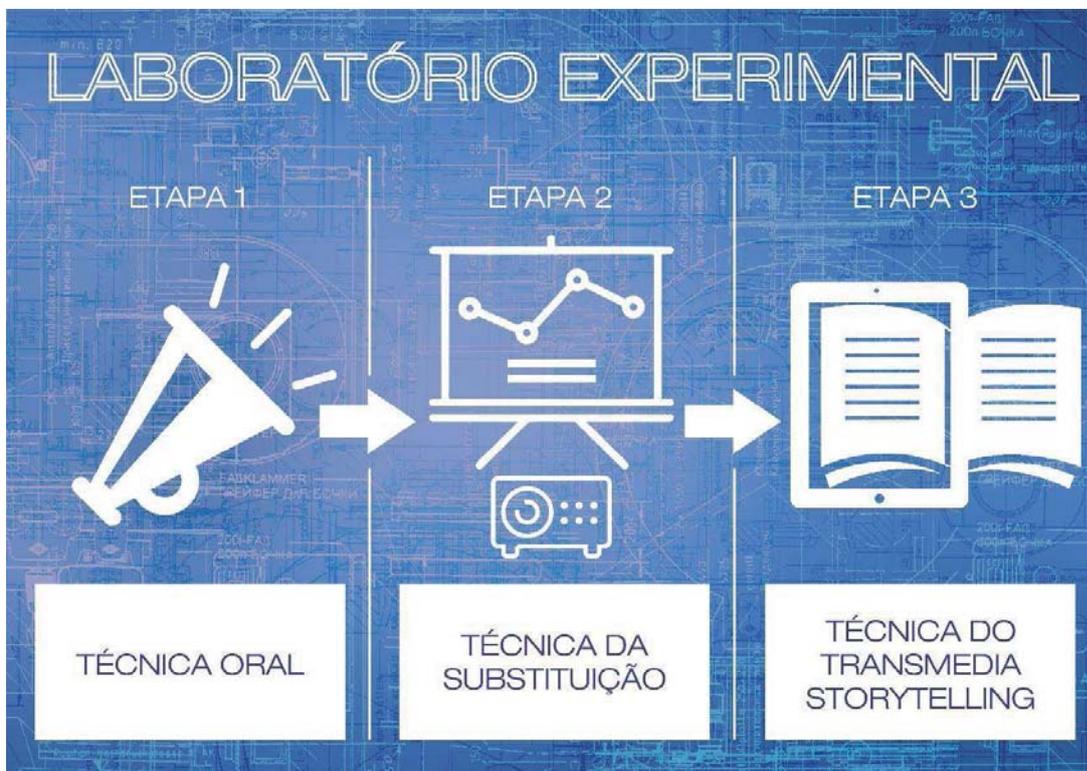


Figura 5: Técnicas empregadas no experimento
Fonte: Produzido pelo autor

Essas 20 pessoas selecionadas são alunos de uma mesma instituição pública de ensino fundamental, a Escola Municipal de Ensino Fundamental Érico Veríssimo, de Chapada / RS, com idade entre 11 e 13 anos, todas alfabetizadas e com conhecimentos básicos em tecnologia, para que possam desenvolver as etapas em sua plenitude. Será necessário, ainda, que cada uma utilize um aparelho *smartphone* com tecnologia Android¹⁷, ou similar, e acesso à internet via wi-fi¹⁸, disponibilizada no momento da pesquisa.

O processo de seleção aconteceu, inicialmente, através do questionário de Inclusão Digital. A partir das respostas obtidas, foram consideradas para o processo de seleção: a) a idade

¹⁶ Lévy (1999, p. 191-192) apresenta o conceito de substituição ao afirmar que o ser humano tem utilizado as novas tecnologias para substituir antigos comportamentos. Têm-se como exemplo nesta proposta, o uso do computador e do projetor enquanto substituição do ato de copiar no quadro pelo educador. Essa substituição acontece apenas quanto ao recurso, ou seja, utiliza-se o projetor com a mesma finalidade que o copiar no quadro.

¹⁷ Sistema operacional de aparelhos móveis como o celular e o tablet.

¹⁸ Sinal de internet que opera sem a necessidade de conexões via cabo entre um roteador e o computador, isto é, em síntese, conexão de internet sem fio.

dos respondentes; b) a frequência com que acessam à internet; c) a realização de cursos de informática, completos e incompletos; d) acesso às tecnologias (computador desktop e notebook); e c) conhecimentos em *softwares*, nessa pesquisa, o Microsoft Word.

A avaliação, por sua vez, se deu através de um questionário respondido ao final de cada etapa (vide Anexo D), com abordagem quantitativa e qualitativa. Ainda, todo o experimento foi gravado em vídeo para que fosse possível efetuar uma análise comportamental dos sujeitos da pesquisa, suas reações não-verbais e quaisquer outros sinais que poderiam vir a contribuir.

Os sujeitos da pesquisa serão beneficiados com a aquisição de um conhecimento referente à uma nova forma de comunicação, que pode vir a ser usada por eles durante sua vida acadêmica em apresentações pedagógicas. Também, pretende-se, ao se continuar a investigação do tema em outras oportunidades, investir em novas formas de educação e formação docente, onde os sujeitos da pesquisa vem a contribuir na construção desse conhecimento.

1.1 Procedimentos de seleção da amostra

Para a seleção dos participantes foi elaborado um questionário, Questionário de Inclusão Digital, com treze questões (Figura 6) a fim de conhecer a realidade digital dos alunos da instituição. Para tanto, o mesmo foi aplicado nos dias 23 e 24 de abril de 2014, com 175 alunos dos anos finais do Ensino Fundamental da instituição de ensino. Os 175 questionários foram respondidos por alunos dos 6º, 7º, 8º e 9º anos da escola, com idade entre 11 e 15 anos (com algumas exceções para alunos repetentes que possuem entre 15 e 17 anos); apenas cinco alunos não responderam.

QUESTIONÁRIO DE INCLUSÃO DIGITAL

1. NOME: __

2. IDADE: __

3. TURMA: __

4. POSSUI COMPUTADOR (DESKTOP) EM CASA? () Sim () Não

5. POSSUI COMPUTADOR (NOTEBOOK) EM CASA? () Sim () Não

6. POSSUI CELULAR?

() Android () Windows Phone () iOS () Outro () Não sei () Não tenho

7. POSSUI TABLET? () Sim () Não

8. ACESSA A INTERNET? (múltipla escolha)

- () Sim, pelo computador de casa
 () Sim, pelo celular
 () Sim, pelo tablet
 () Sim, na casa de amigos/parentes
 () Sim, em locais públicos (Ex.: Escola)
 () Não

9. QUANDO ESTÁ NA INTERNET COSTUMA:
(múltipla escolha)

- () Acessar as redes sociais
 () Baixar músicas ou vídeos
 () Assistir vídeos no Youtube
 () Pesquisar assuntos diversos
 () Fazer trabalhos escolares
 () Jogar

10. JÁ FEZ ALGUM CURSO DE INFORMÁTICA?

- () Sim, completo
 () Sim, incompleto
 () Ainda não fiz e não quero fazer
 () Ainda não fiz mas tenho vontade

11. MARQUE O NÍVEL DE CONHECIMENTO QUE VOCÊ POSSUI EM CADA UM DOS SOFTWARES ABAIXO:

(1 - Nenhum conhecimento / 2 - Pouco conhecimento / 3 - Conhecimento médio / 4 - Muito conhecimento / 5 - Conhecimento avançado)

a) Word b) PowerPoint c) Excel d) Editor de imagem e) Editor de vídeo

12. NO CELULAR OU TABLET QUAIS OS APLICATIVOS QUE VOCÊ MAIS USA?

(Múltipla escolha)

- | | |
|--|---|
| () Redes sociais | () Utilitários (e-mail, calendário) |
| () Serviços de busca (Google, Bing, etc...) | () Compartilhamento (OndeDrive, Google Drive...) |
| () Jogos | () Câmeras |
| () Editores de imagem | () Gravador de voz |
| () Aplicativos de leitura | () Gravador de vídeo |
| | () Outro: _____ |

13. QUANTAS HORAS DIÁRIAS VOCÊ PASSA NA INTERNET?

- () Menos de 1 hora
 () De 1 a 2 horas
 () De 2 a 5 horas
 () Mais de 5 horas
 () Outro: _____

Figura 6: Questionário de Inclusão Digital

O questionário foi elaborado com o auxílio da plataforma do Google, através dos formulários do Google Drive, respondido pelos alunos através dos computadores do laboratório de informática da escola.

O processo de seleção considerou uma série de respostas a partir do questionário realizado, a fim de encontrar os vinte participantes com conhecimentos em informática necessários para a compreensão do experimento e a sua realização sem dificuldades. Assim, foram considerados, inicialmente, os seguintes fatores: a) a idade dos participantes, reduzindo-se a faixa etária para entre 11 e 13 anos; b) o hábito de acessar a internet com frequência; c) se o indivíduo já realizou algum curso de informática, tendo ou não completado o mesmo; e d) se possui computador em sua residência, sendo desktop¹⁹ e/ou notebook, chegando-se assim a possíveis 29 participantes.

Na sequência, considerou-se o nível de conhecimento que cada indivíduo possuía quanto ao *software* Microsoft Word, mais conhecido e mais utilizado em trabalhos escolares e outros. Como no questionário cada aluno avaliou o seu conhecimento no *software* atribuindo um valor de um a cinco, sendo valor um para nenhum conhecimento e valor cinco para conhecimento máximo, foram considerados na seleção os conhecimentos maiores que valor três.

Chegou-se assim a 21 candidatos com potencial para participar do experimento. Porém, como não havia nenhum participante com 11 anos, foi incluído um candidato. O mesmo não se enquadrava na amostra pelos conhecimentos em Word, que o mesmo considerou como sendo valor dois, mas sim por passar mais de cinco horas diárias na internet.

Realizados os convites, que totalizaram 20, sendo que dois alunos não estavam presentes na oportunidade, foram encaminhadas também as duas vias do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (vide Anexo A) para a devida autorização por parte dos pais e/ou responsáveis.

Dos 20 indivíduos convidados, cinco não demonstraram interesse em participar. Por este motivo, ampliou-se a seleção para conhecimento em Word com valor dois, onde expandiu-se a lista de candidatos em sete possíveis participantes e, destes sete, conseguiu-se os sujeitos que totalizaram o número planejado para a realização do experimento.

¹⁹ Computador desktop corresponde ao equipamento conhecido como “de mesa”, isto é, àquele que possui seus componentes de hardware separados e conectados via cabo ou sem fio.

1.2 Pesquisa experimental: etapas, procedimentos e instrumentos

O laboratório referente à esta pesquisa aconteceu na manhã do dia 14 de maio de 2014. O início estava previsto para acontecer às 9 horas, porém, com a ausência de dois participantes, o mesmo foi adiado e iniciou-se, então, as 9 horas e 15 minutos.

Primeiramente, retomou-se a temática da pesquisa, explicando-se o que é o *Transmedia Storytelling* e, na sequência, informando os participantes de como seria o desenvolvimento do experimento em questão, quais os objetivos do mesmo e os procedimentos a serem realizados, desde a apresentação dos conteúdos, incluindo os questionários a serem respondidos ao final de cada etapa.

Partiu-se, então, para a etapa um, intitulada de “Homo Storyteller: o experimento”. Nesta etapa, abordou-se a comunicação humana desde o seu início, ainda na pré-história. Para tanto, partiu-se da narrativa ficcional de uma viagem no tempo, instigando a curiosidade dos participantes.

Iniciou-se pelo estudo da comunicação por meio de sons similares aos emitidos pelos animais na sua comunicação, questionando sobre os possíveis ruídos utilizados para representar fome, perigo, poder e felicidade. Percebeu-se a dificuldade em distinguir diferentes sons e suas respectivas finalidades, levando à compreensão de outro item da comunicação, o gestual.

Por meio de sons e gestos o ser humano primitivo se comunicava, até que aprendeu a utilizar o sangue e demais pigmentos naturais para produzir ilustrações nas paredes das cavernas, as chamadas pinturas rupestres. Na sequência, investigou-se sobre a utilidade destas pinturas, que não possuíam aspectos decorativos, mas sim educativos e místicos.

Em seguida, passou-se à compreensão da fala humana e, posteriormente, da contação de histórias enquanto recurso comunicacional para a educação dos mais jovens nas sociedades tribais. Tais histórias deram origem aos mitos e lendas, preservando a vida de grandes heróis sob a forma destas narrativas. Para exemplificar o uso educativo destas narrativas, foi apresentada a história original da Chapeuzinho Vermelho.

A partir da história foi possível introduzir o surgimento de outro tipo de comunicação, a escrita e, conseqüentemente, o alfabeto. Por meio da palavra escrita as histórias assumem a forma de livros, que primeiramente eram manuscritos e de difícil acesso para a maioria da população, isto é, os mesmos eram destinados à elite, àqueles que detinham o conhecimento sobre a leitura e a escrita.

Mudanças aconteceram, novamente, quando Gutenberg inventou a prensa, em 1439, permitindo o surgimento do livro impresso, sendo o primeiro deles a Bíblia. Isso facilitou o arquivamento de informações, delegando não mais apenas à memória humana esta finalidade. Assim concluiu-se a primeira etapa que, para a compreensão do conteúdo, utilizou-se apenas a oralidade. Na sequência, cada indivíduo respondeu ao questionário e, ao final, foi realizado um diálogo sobre a percepção dos mesmos sobre o que ocorreu na etapa concluída.

Deu-se prosseguimento à segunda etapa do experimento, esta denominada de “*Homo Storyteller: A técnica do Transmedia Storytelling* direcionada à comunicação com a Geração Z: Etapa 2 do experimento: do analógico ao digital”. A partir da invenção de Gutenberg abordada ao final da etapa anterior, foi possível continuar a narrativa retomando este assunto e introduzindo a Revolução Industrial. Estas tecnologias analógicas reinventaram o modo como o ser humano trabalhava, se comunicava e vivia, sendo, portanto, um marco importante para a civilização humana.

Depois, com o surgimento da eletricidade, houveram novos grandes avanços, surgindo, por conseguinte, os meios de comunicação como o rádio e a televisão. A partir destes meios, conhecidos como meios de comunicação de massa, foi possível abordar sobre o processo unidirecional dos mesmos e, assim, apresentar os conceitos de emissor, receptor, meio e mensagem.

Na sequência, adentrou-se no período referente ao surgimento do computador e, depois, da internet. Para tanto, investigou-se sobre os termos *bit* e *byte*²⁰ e as diferentes nomenclaturas para designar diferentes unidades de medida do computador e outros dispositivos similares.

Para exemplificar, foi apresentada uma situação matemática e solicitado que os participantes formulassem as respostas para a mesma. Para tanto, poderiam utilizar a própria memória, o celular, o computador ou qualquer recurso que estivesse ao seu alcance, porém sem serem informados desta possibilidade.

Deu-se prosseguimento investigando a respeito da internet e das mudanças que esta provocou na comunicação humana, como a abreviação de palavras e expressões para facilitar a comunicação através da mesma. Chegou-se, assim, ao período do século XXI onde, com a popularização da mesma, foi possível que cada indivíduo passasse a comunicar a sua própria

²⁰ Bit e byte são termos do campo da informática e referem-se ao funcionamento do computador e às unidades de medida de arquivos do mesmo, sendo um byte o equivalente ao conjunto de oito dígitos formado por 0 e 1, e bit cada dígito desse conjunto.

história a nível global, permitindo que cada um deixasse de ser apenas um receptor de mensagens e se tornasse um emissor potencial.

Com os crescentes avanços tecnológicos que surgem a cada dia, o que deve-se esperar do futuro da comunicação? Com este questionamento, encerrou-se a segunda etapa do experimento, que utilizou-se da oralidade e, também, do computador com projetor, porém destaca-se que as projeções continham animações em GIF²¹ e grande quantidade de textos explicativos, como mostra a Figura 7 que foram lidos pelo apresentador e, após, comentados pelo mesmo. (Vide Anexo C para conhecer todas as apresentações)

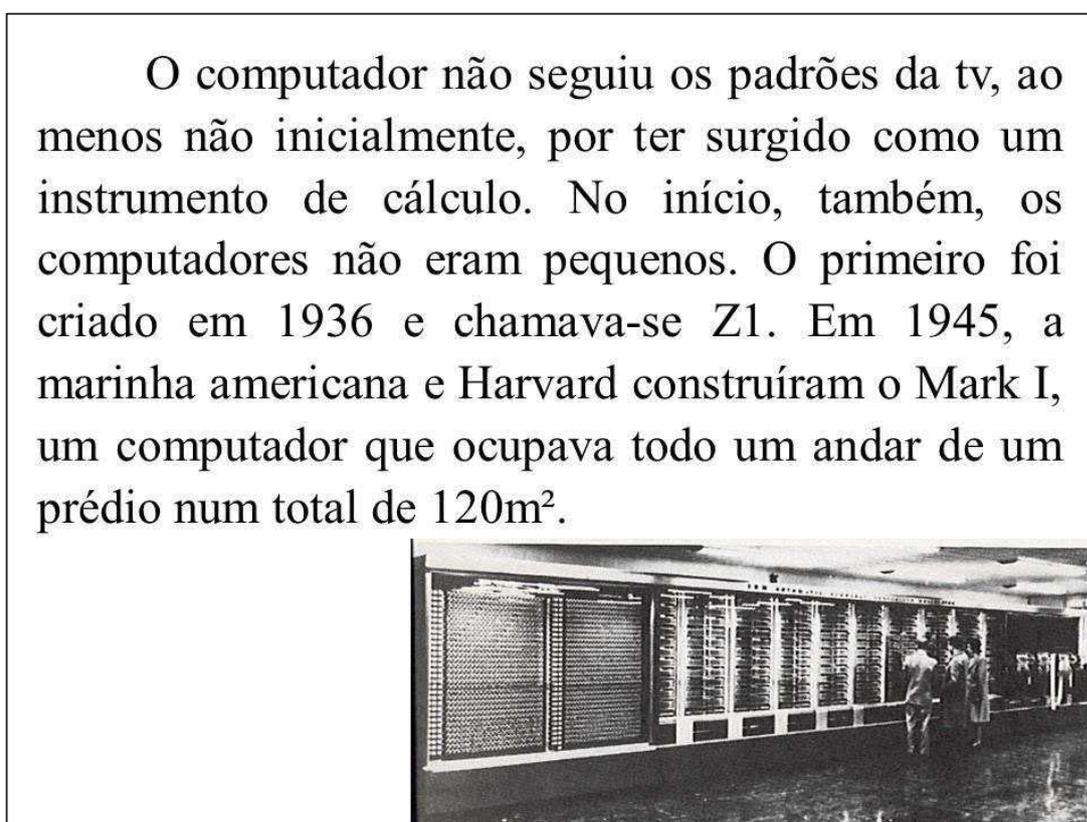


Figura 7: Exemplo de como o conteúdo foi apresentado na etapa dois

Encerrada a etapa dois foram distribuídos os questionários para serem respondidos e, finalizada esta atividade, debateu-se sobre a avaliação da etapa concluída, analisando seus aspectos positivos e negativos.

²¹ Formato de imagens que possuem animações, assemelhando-se a micro-vídeos de alguns segundos que tendem a se repetir durante todo o período de exibição.

Em seguida foi desenvolvida a terceira e última etapa do experimento, está apresentada com o título de “*Homo Storyteller: A história de Katy*”. De início, a etapa foi diferente das anteriores por iniciar com uma trilha sonora²², valorizar a participação e o envolvimento dos sujeitos da pesquisa, pois apresentou-se, através do projetor, a imagem de uma tela com um cadeado, simbolizando que o conteúdo estava “bloqueado” e necessitava da ajuda de alguém para ser desbloqueado. O Participante 06 voluntariou-se a ir até a frente e tocar a projeção para desbloquear, porém, ao invés de apresentar-se o conteúdo, surgiu a imagem de um astronauta futurístico, uma trilha sonora²³ e a voz de um robô pronunciando a mensagem, como mostra a Figura 8:

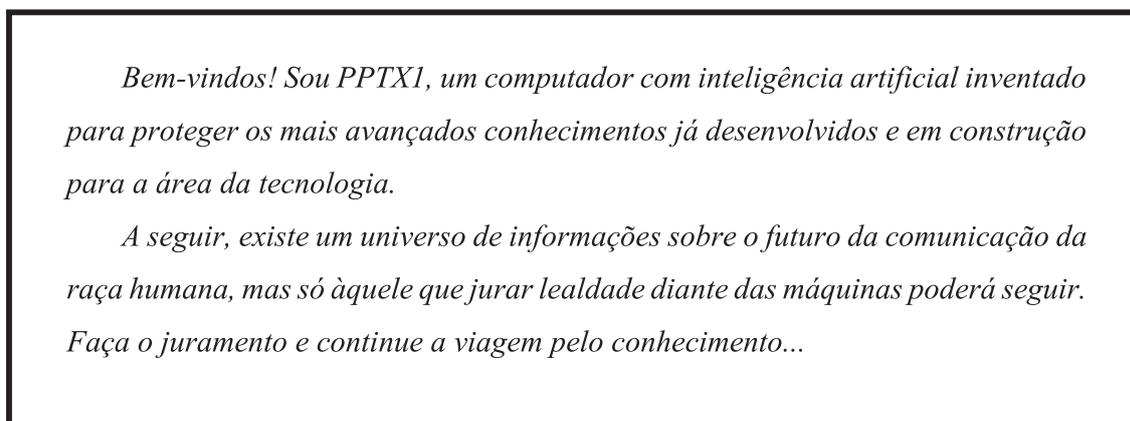


Figura 8: Narração do robô da etapa três do experimento
Fonte: Produzido pelo autor

A voz do robô foi produzida através do aplicativo *RoboVox*, disponível gratuitamente para Android na Google Play, loja de aplicativos do Google para dispositivos com este sistema operacional.

Foi solicitado que cada participante ficasse em pé, levantasse a mão esquerda e colocasse a direita sobre o coração para, então pronunciar o juramento e, assim, prosseguir com a narrativa. O juramento consistia de um texto solicitando o compartilhamento do conhecimento ali obtido, nas palavras que seguem (Figura 9):

²² Foi utilizada a trilha sonora tema de abertura das produções cinematográficas da empresa 20th Century Fox.

²³ Foi utilizada a trilha sonora *Also sprach Zarathustra*, do compositor alemão Richard Strauss em 1896, famosa por ter sido utilizada como tema do filme *2001: Uma odisseia no espaço*, de 1968.

Juro compartilhar o conhecimento aqui adquirido com todo aquele que precisar, demonstrar interesse ou estiver em alguma situação onde ele será útil!

Prometo me comprometer com o futuro da tecnologia e jamais tomá-la por inútil ou por mero instrumento de lazer.

Figura 9: Juramento realizado pelos participantes do experimento
Fonte: Produzido pelo autor

A partir do juramento foi possível desbloquear o conteúdo e dar início à investigação desta terceira etapa do experimento. O conteúdo foi construído a partir da personagem Katy, na forma de uma narrativa ficcional. Katy é uma adolescente do ano 2050, mas que possui os mesmos comportamentos de um jovem de 2014: gostar de tecnologia, de novidades e de compartilhar assuntos e momentos com os amigos através das redes sociais e da tecnologia.

Mas, diferente do jovem de 2014, a vida de Katy é não-linear e o que ela vive e aprende não precisa ter início, meio e fim, pode continuar a partir de qualquer ponto, em qualquer lugar e a qualquer hora. Isso faz com que as histórias que ela compartilha possam construir e contribuir com as histórias de seus amigos, e vice-versa, através das diferentes tecnologias existentes, utilizadas simultaneamente neste processo de contação e construção de histórias diárias.

Assim, apresentou-se o termo interatividade e conexão, a fim de compreender a forma como as tecnologias estarão em constante diálogo, contribuindo com a forma como o ser humano irá interagir com a própria tecnologia e com as outras pessoas.

Com este argumento, apresentou-se uma versão reduzida, de um pouco mais de cinco minutos, do vídeo *A day made of glass 2*, produzido pela empresa Corner²⁴ para apresentar uma projeção do futuro das tecnologias da comunicação. Após o vídeo, retomou-se o conceito de interatividade e a importância do diálogo na comunicação.

Em seguida, solicitou-se que cada participante buscasse na internet uma imagem que traduzisse como seria a vida da Katy no futuro, sob um aspecto não apresentado até então, e depois produzissem uma fotografia com os seus celulares demonstrando como a tecnologia é utilizada, em 2014, na escola.

²⁴ Empresa que trabalha com telas de vidro para diferentes formatos e equipamentos.

Cada imagem produzida deveria vir acompanhada de uma legenda. A partir destas imagens, cada participante deveria produzir um pequeno texto, de até dez linhas, contando como seria a vida de Katy quando ela seria adulta, fazendo referência às imagens que o mesmo utilizou. Os mesmos foram salvos no computador, sem compartilhamento com os demais participantes.

Estava prevista, ainda, a produção de um pequeno diálogo entre Katy e um personagem fictício criado por cada participante, onde fariam uso das abreviações para desenvolver o diálogo, mas sem perder a integridade e a compreensão da mensagem transmitida. Porém, não foi possível executar esta atividade uma vez que já havia se passado o dobro do tempo previsto para a etapa três.

Prosseguiu-se com a aplicação do questionário da etapa e, em seguida, com o debate sobre as percepções dos participantes sobre o ocorrido na terceira parte do experimento. Finalizou-se com o agradecimento à participação, motivação envolvimento e disponibilidade de todos os presentes na pesquisa.

2. UNIVERSO E AMOSTRA

Toda história possui um ambiente onde a mesma se desenvolve e, não só isso, mas também personagens que conduzirão o desenrolar dos fatos e, por conseguinte, da própria narrativa. Dessa forma, a fim de melhor compreender os resultados obtidos, através do experimento realizado a partir da metodologia apresentada no tópico anterior, é importante, primeiro, analisar questões gerais do contexto da amostra. Para tanto, apresentar-se-á a seguir algumas informações a respeito do local onde se desenvolveu a atividade e, também, dados obtidos junto aos sujeitos da pesquisa para que, na sequência, seja possível apresentar o perfil de cada participante.

2.1 Contexto da amostra

Para conhecer o contexto em que a amostra se encontra, é importante partir de uma apresentação geral do município onde os mesmos residem, a instituição de ensino que frequentam e a realidade do grupo a que pertencem. Apresentar-se-á a seguir dados sobre o município de Chapada, sobre a EMEF Érico Veríssimo e sobre os alunos dos anos finais do Ensino Fundamental para que seja possível, a partir destas informações, identificar a amostra selecionada.

Chapada localiza-se no Alto Uruguai, região noroeste do Rio Grande do Sul (Figura 10). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, através do Censo 2010, a população do município é de 9.377 habitantes, sendo 50,63% homens e 49,37% mulheres. Ainda, estima-se que a população para o ano de 2013 aumentou para 9.631 habitantes.



Figura 10: Mapa da região onde Chapada está localizada
 Fonte: Bing Mapas (2014)

Uma cidade colonizada principalmente por alemães, que ainda mantém muitos de seus hábitos e costumes. Chapada é uma cidade pequena, com área de 684.040 km² e cujo PIB é predominantemente originário do setor de serviços, seguido pelo da agropecuária. Com a migração da população da zona rural para a zona urbana, o município passou a possuir 3.804 moradores rurais e 5.573 moradores da zona urbana (IBGE, 2010), o que fez com que a cidade tivesse um crescimento considerável. A Figura 11 mostra a área urbana do município em 2011.



Figura 11: Visão aérea da cidade de Chapada
 Fonte: Prefeitura Municipal de Chapada

Na educação, o município conta com seis escolas de Ensino Fundamental, sendo três municipais e três estaduais, uma escola de Ensino Médio, esta estadual, e cinco escolas de Educação Infantil (Pré-Escola), sendo quatro municipais e uma particular. (IBGE, 2010-2012)

O experimento desta pesquisa foi desenvolvido em uma destas escolas municipais de Ensino Fundamental, a EMEF Érico Veríssimo. (Figura 12) A mesma está localizada na rua Carlos Gomes, nº 1022, na sede do município, e atende alunos que residem não apenas na cidade, mas também do meio rural. Nesse sentido, faz-se importante destacar que no ano de 2014 houveram reformulações na área da educação, onde implantou-se o Ensino Integral para os alunos de 1º ao 5º ano do Ensino Fundamental, anos iniciais, e, para tanto, as turmas de 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental, anos finais, respectivamente, que frequentavam a EMEF São Luiz Gonzaga, no distrito de Tesouras foram realocadas para a EMEF Érico Veríssimo, uma vez que estas atividades do Ensino Integral acontecem nesta escola daquele distrito.



Figura 12: EMEF Érico Veríssimo
Fonte: Produzido pelo autor

Assim, a EMEF Érico Veríssimo passou a ter um número maior de alunos. Destaca-se, portanto, que a mesma é a maior escola municipal de Chapada, perdendo, em número de alunos, apenas para a escola estadual de Ensino Médio, o Instituto Estadual de Educação Júlia Billiart. Até maio de 2014, a escola contava com dezenove turmas de Ensino Fundamental e duas da Educação Infantil, totalizando 366 alunos.

Destes, 176 frequentam o turno da manhã (anos iniciais), 190 frequentam o turno da tarde (anos finais) e 31 frequentam o turno da tarde (Educação Infantil). Ainda, há 32 alunos matriculados pela EMEF Érico Veríssimo na Educação Infantil, mas que frequentam outras três escolas, das zonas rural e urbana, que cederam salas para os mesmos. Estes números podem ser melhor compreendidos ao se analisar a Figura 13 a seguir:

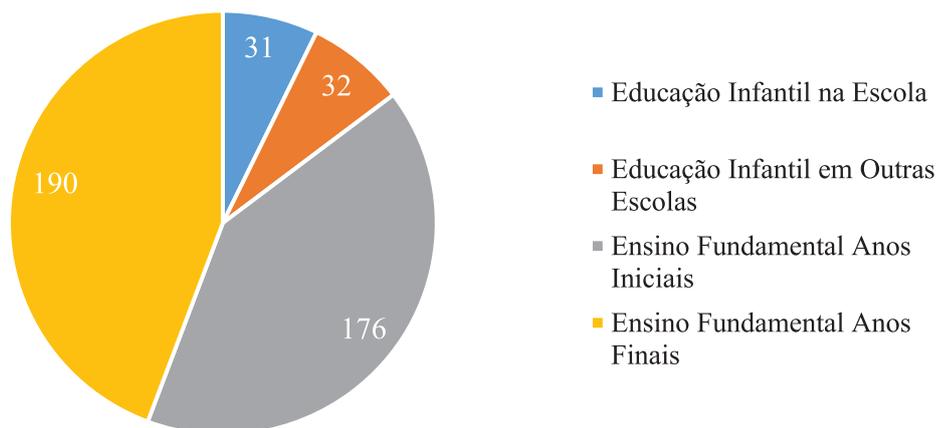


Figura 13 Total de alunos

Observa-se, portanto, que o maior número de alunos concentra-se nos anos finais do Ensino Fundamental, possivelmente devido às mudanças quanto à Educação Integral e o conseqüente deslocamento dos alunos para a escola da zona urbana. Para a pesquisa em questão, o público-alvo selecionado foram os alunos dos anos finais do Ensino Fundamental da escola. Dos 190 matriculados, aplicou-se o questionário de seleção para 175 alunos. Considera-se, portanto, que aproximadamente 10 alunos são infrequentes ou deixaram a escola e ainda não encaminharam a documentação para a transferência e, na data da aplicação, cinco alunos estiveram ausentes e não participaram do processo. Desse modo, os dados a seguir apresentados foram obtidos a partir das respostas do Questionário de Inclusão Digital destes 175 alunos, considerando-se este número como o universo em questão.

Estes alunos frequentam a EMEF Érico Veríssimo divididos em dez turmas de 6º, 7º, 8º e 9º anos e tem idades entre 11 e 17 anos, como apresenta a Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Composição da amostra por idade e ano escolar

Idade	6º ano	7º ano	8º ano	9º ano	TOTAL
11 anos	34	2			36
12 anos	13	27			40
13 anos	2	15	33	1	51
14 anos	3	9	6	14	32
15 anos		2	4	8	14
16 anos				1	1
17 anos				1	1
TOTAL	52	55	43	25	175

Fonte: Dados primários; produzido pelo autor.

É possível perceber, através destes dados, a presença de alunos que reprovaram em algum momento da sua vida escolar ao se observar a presença de indivíduos com grande diferença de idade em um mesmo ano escolar. Mas o intuito da coleta inicial de dados foi buscar informações quanto a *realidade digital* dos alunos, isto é, seu acesso e seus conhecimentos sobre tecnologia digital.

O acesso à tecnologia foi investigado a partir de quatro elementos, sendo estes: a) computador desktop; b) computador notebook; c) celular; e d) tablet. A Tabela 2 apresenta a quantidade de alunos que possuem acesso à estas tecnologias, de forma própria, divididos de acordo com a sua faixa etária.

Tabela 2 – Acesso às tecnologias por idade

Idade	Possui apenas computador (desktop)	Possui apenas computador (notebook)	Possui os dois tipos de computador	Possui celular	Possui tablet
11 anos	6	14	6	25	4
12 anos	5	10	5	33	8
13 anos	10	10	17	46	4
14 anos	7	7	8	27	4
15 anos	1	6	3	12	
16 anos				1	1
17 anos				1	
TOTAL	29	47	39	145	21

Fonte: Dados primários; produzido pelo autor.

Percebe-se, através na Tabela 2 que a tecnologia a que os estudantes têm maior acesso é o aparelho celular, sendo que apenas 30 alunos, o equivalente à 17% da população, não possuem celular próprio, o que não impede que os mesmos não tenham acesso de outras maneiras ao mesmo, isto é, através dos pais, familiares, amigos ou demais conhecidos.

Das demais tecnologias investigadas, o tablet é a que apresenta a menor participação na população, enquanto que o computador, seja o modelo desktop ou notebook, possui uma presença consideravelmente importante, uma vez que está presente na residência de 115 alunos.

Essa existência do computador nos lares destes estudantes traz à tona uma questão que merece destaque, questão esta que refere-se à utilização do mesmo pelos alunos. Para uma utilização ampliada e adequada dos recursos e possibilidades que o computador oferece, cursos de informática podem mostrar-se importantes.

Nesse contexto, foi investigado junto à população da pesquisa inicial quantos alunos já fizeram algum curso de informática, e se completaram ou não o mesmo, e quantos alunos não fizeram curso, e se há, ou não, interesse em fazer. Assim, foi possível obter os seguintes resultados como mostrados na Figura 14.

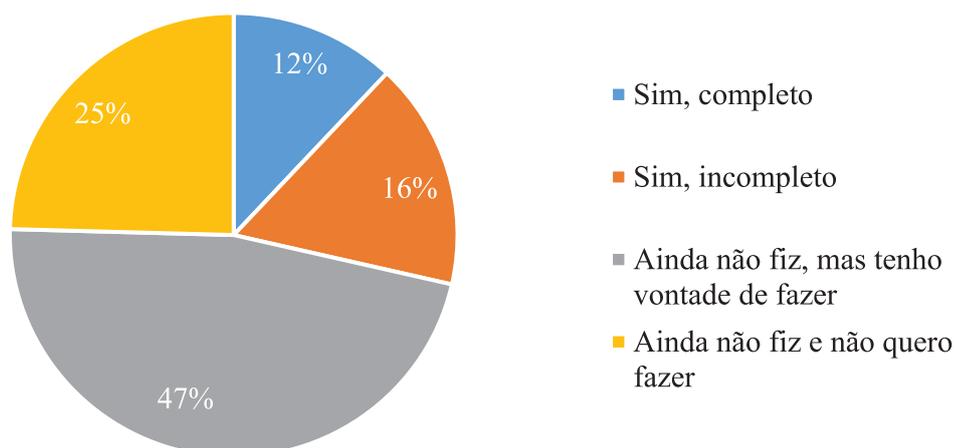


Figura 14: Curso de informática

Através desta pergunta foi possível descobrir que a maioria dos alunos, 125 destes, ainda não fez nenhum curso de informática. Dos 21 alunos que fizeram e completaram o mesmo, 16 possuem computador em casa²⁵; enquanto que dos 29 alunos que não completaram o curso, 22 alunos possuem computador em casa. Dos que ainda não fizeram algum curso, 50 alunos possuem computador e tem vontade de fazer algum curso na área, enquanto que 27 possuem computador e não pretendem fazer curso.

²⁵ Considera-se aqui tanto computador desktop, quanto computador notebook.

Boa parte do tempo que cada indivíduo passa usando o computador é destinado à atividades na internet. Dos 175 respondentes, a maioria passa menos de duas horas diárias navegando na internet, como mostra a Figura 15.

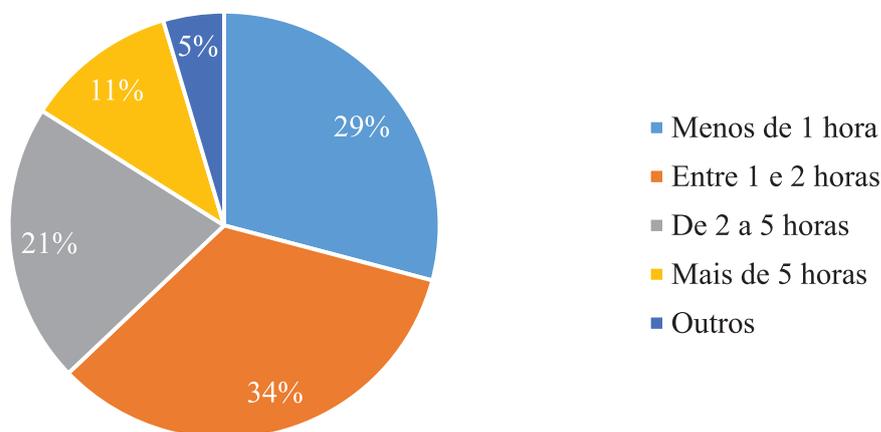


Figura 15: Horas na internet

O acesso à internet pode se dar de diferentes formas, o que pode vir a interferir no tempo de utilização por parte de cada indivíduo se forem consideradas informações como o plano de internet adquirido e seus respectivos limites de dados. Esse acesso, portanto, pode acontecer através do celular, do computador de casa, ou mesmo de locais públicos e outros locais, como mostra a seguinte figura (Figura 16).

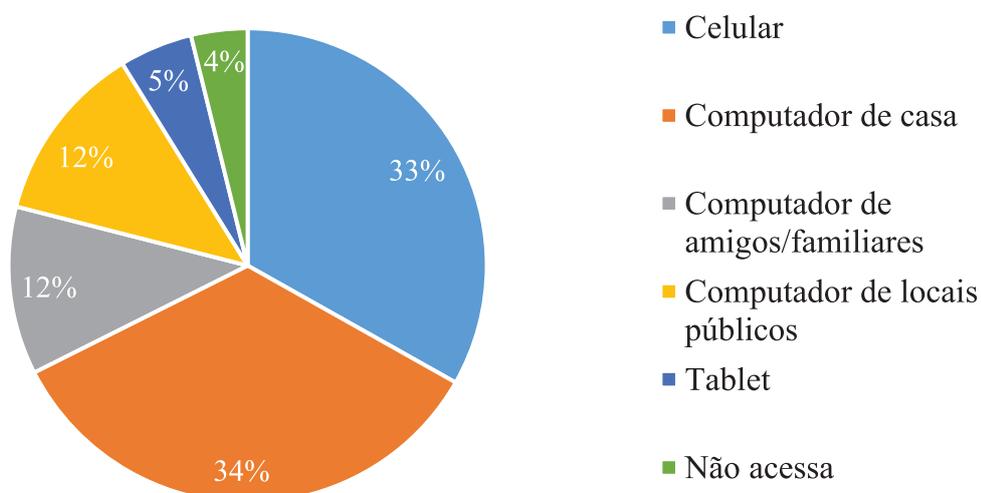


Figura 16: Local de acesso à internet

O questionário permitia múltipla escolha das respostas para esta pergunta, o que permitiu que se descobrisse as principais fontes de acesso à internet, estas sendo o celular e o computador de casa. Também foi possível identificar que apenas 10 alunos não acessam a internet de nenhuma forma.

A internet, por conectar todo o mundo sob diferentes formatos e aspectos, permite uma grande variedade de atividades a serem desenvolvidas. Permite o diálogo, compartilhamento e a troca de informações através das chamadas redes sociais; possibilita momentos lúdicos e de descontração, somando-se à isso o raciocínio lógico e o desenvolvimento da memória e do próprio cérebro através de jogos; disponibiliza informações sobre todas as áreas do conhecimento, acessíveis a qualquer pessoa que se utilize dos termos adequados à sua busca; incentiva à cultura através de músicas e vídeos disponibilizados na rede. Assim, investigou-se também quais as principais atividades desenvolvidas na internet pelos alunos, a partir dos argumentos apresentados acima e organizados na Figura 17.

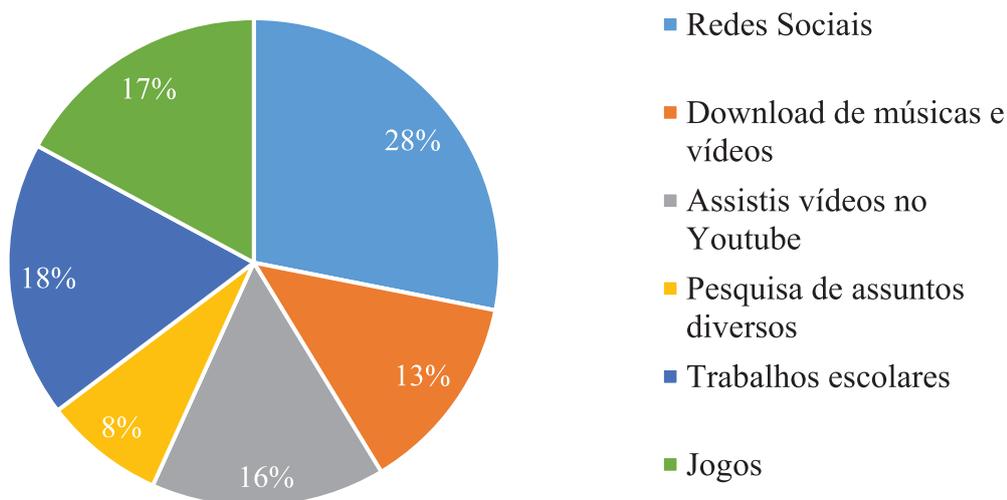


Figura 17: Atividades realizadas na internet

O acesso às redes sociais, os trabalhos escolares e a prática de jogos são as principais atividades desenvolvidas na internet. Mas isso não se restringe à apenas o computador, uma vez que o celular possui tecnologia capaz de oferecer os mesmos recursos, ou até mais, do que o computador. Assim, buscou-se conhecer também o tipo de atividade desenvolvida no celular

através da utilização dos aplicativos²⁶ de acordo com os recursos permitidos pelo modelo do aparelho.

Os aplicativos podem variar de acordo com o sistema operacional do aparelho, que por sua vez pode ser Android, iOS, Windows Phone, Java²⁷, entre outros. Compreende-se como sistema operacional o *software* que comanda todas as funções do aparelho, assim como em computadores, tablets e outras tecnologias similares.

Estes aplicativos possuem funcionalidades e finalidades diferentes, podendo servir para a produção e edição de imagens, sons e vídeos, para o acesso à internet e às redes sociais, para a pesquisa, para a leitura, para o lazer, através de jogos, para a organização pessoal e a troca de informações com outras pessoas. Assim, a partir destas informações foi possível obter os seguintes resultados para a pergunta (Figura 18).

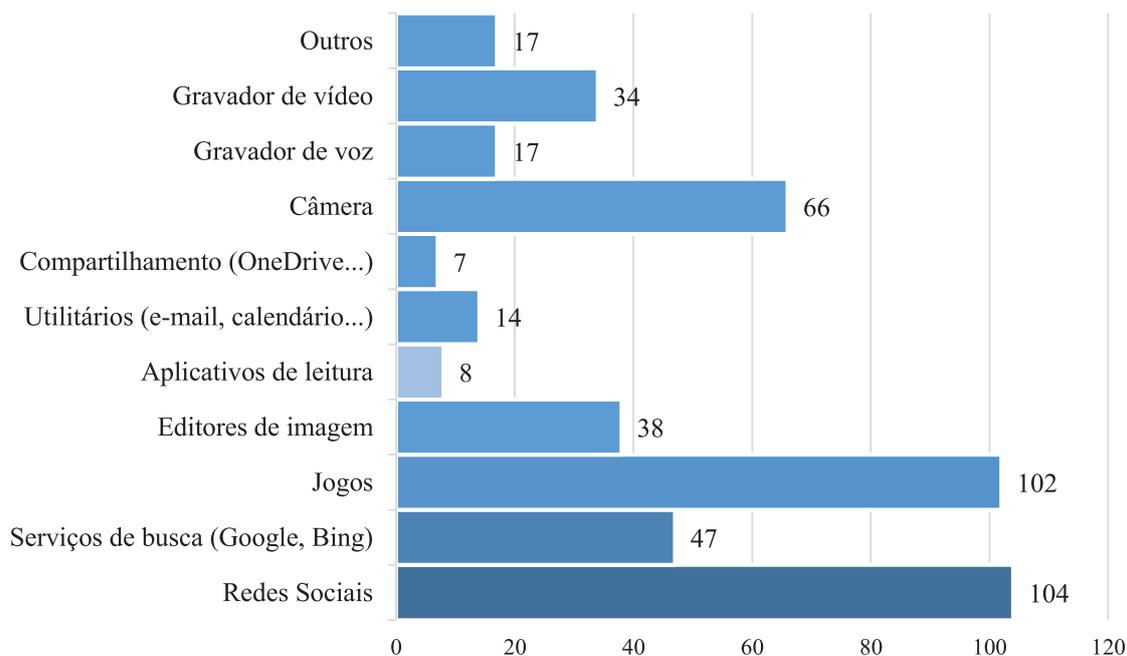


Figura 18: Aplicativos utilizados no celular

Dentre as inúmeras opções de aplicativos e funcionalidades possíveis dos aparelhos, é possível constatar que as redes sociais são a principal utilidade do celular, de acordo com a investigação realizada²⁸. Jogos e a câmera também ganham destaque no dia-a-dia digital do

²⁶ Compreende-se por aplicativo o *software* instalado no aparelho celular capaz de oferecer uma série de recursos destinados à uma finalidade específica, como a edição de fotos, o acesso à internet e às redes sociais.

²⁷ Sistemas operacionais de aparelhos móveis como o celular e o tablet e, no caso do sistema iOS, também para computadores.

²⁸ Ressalta-se que não foi investigado o uso do celular para ligações e envio de mensagens (sms).

jovem do século XXI, esse jovem da Geração Z. É este jovem conectado e em constante diálogo através das tecnologias que representa a amostra do experimento desenvolvido, a ser melhor compreendido através da análise a seguir.

2.2. Perfil dos participantes

Para melhor compreender os resultados do experimento realizado, é importante conhecer algumas informações sobre cada um dos participantes. De início, é preciso esclarecer que, na manhã do dia 14 de maio, data do experimento, apenas puderam comparecer 16 dos 20 alunos convidados.

Sobre a ausência dos mesmos na data, quando questionados sobre os motivos, um aluno alegou que sua mãe havia marcado uma consulta para a data, impossibilitando-o de participar. O segundo informou através do grupo criado em rede social (*Facebook*) para a atividade, que sua mãe não havia entendido a atividade e não o autorizou a participar. O terceiro alegou que teria uma avaliação na tarde do mesmo dia e, portanto, precisou ficar em casa para realizar a preparação para a mesma. O quarto e último informou que o transporte que utiliza para vir para a escola não passou naquela manhã, impedindo-o de se deslocar até a cidade e participar do experimento.

Assim, foi necessário que se reduzisse o número de participantes devido aos imprevistos acima descritos e a impossibilidade de encontrar novos participantes de imediato. Os participantes selecionados, portanto 16, possuem características diferentes quanto à idade e ano escolar, sendo que estes dados estão representados na Figura 19 a seguir.

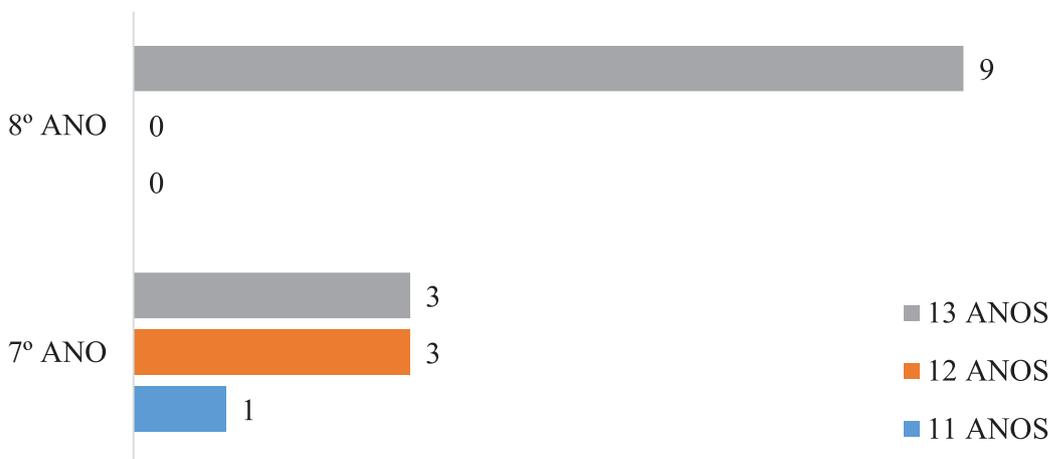


Figura 19: Número de alunos por turma de acordo com a faixa etária

A amostra constitui-se predominantemente de participantes com 13 anos e que frequentam as turmas de oitavo ano da instituição. Estes participantes possuem acesso às tecnologias investigadas no questionário sobre Inclusão Digital de forma peculiar, tendo-se metade da amostra com um computador em casa, e a outra metade com os dois tipos de computador investigado. Apenas um aluno não possui celular próprio, mas tem acesso à tecnologia similar através do tablet e do celular da família. Tais informações compõem a Tabela 3 que segue:

Tabela 3 – Acesso às tecnologias por idade da amostra

Idade	Possui apenas computador (desktop)	Possui apenas computador (notebook)	Possui os dois tipos de computador	Possui celular	Possui tablet
11 anos			1	1	
12 anos		2	1	3	1
13 anos	4	2	6	11	2
TOTAL	4	4	8	15	3

Fonte: Dados primários; produzido pelo autor.

Possuir acesso às tecnologias não garante que o indivíduo possua conhecimentos sobre as mesmas. Ter em posse um computador, um celular ou tablet não é, por si só, sinônimo de inclusão digital. Assim, a Figura 20 apresenta os locais onde os participantes do experimento acessam à internet, quando o fazem.

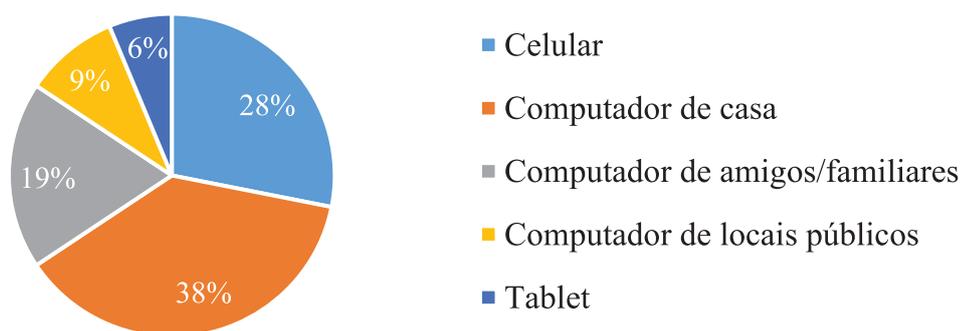


Figura 20: Local de acesso à internet pela amostra

Entre os participantes, o computador de casa e o celular são as principais formas de acesso à internet. Apesar da diferença no local de acesso, o tempo que cada um passa navegando na rede pode ser identificado a partir da Figura 21.

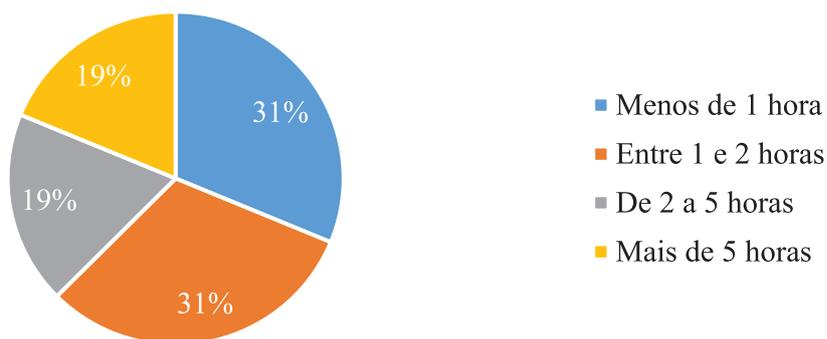


Figura 21: Horas que a amostra passa na internet

É possível, a partir desta figura, afirmar que o maior número de participantes, totalizando 10 indivíduos, passa entre menos de uma hora e até duas horas na internet, enquanto que três usam a internet entre duas e cinco horas e os outros três a utilizam por um período longo de tempo, compreendido como mais de cinco horas.

Identificado o tempo de uso e com tantas possibilidades que a rede permite, quais as utilidades que os sujeitos da pesquisa dão à internet quando a usam? A fim de compreender o uso da internet pelos mesmos, a Tabela 4 apresenta as principais atividades realizadas, organizadas de acordo com os conhecimentos obtidos na forma de cursos de informática, como segue:

Tabela 4 – Atividades desenvolvidas na internet em relação aos conhecimentos em informática

Atividades realizadas na internet	Possui curso de informática, completo	Possui curso de informática, incompleto	Não possui curso, mas tem interesse	TOTAL
Redes sociais	6	9	1	16
Baixar músicas e vídeos	3	5	1	9
Assistir vídeos no <i>Youtube</i>	2	6	1	9
Realizar trabalhos escolares	4	2	1	7
Fazer pesquisas diversas	1	4	1	6
Jogar	1	4	1	6

Fonte: Dados primários; produzido pelo autor.

Como não se utiliza apenas o computador ao acesso à internet e há uma série de funcionalidades em outros dispositivos tecnológicos, a Figura 22 apresentará a seguir os principais aplicativos usados pelos sujeitos da pesquisa através do aparelho celular e/ou tablet.

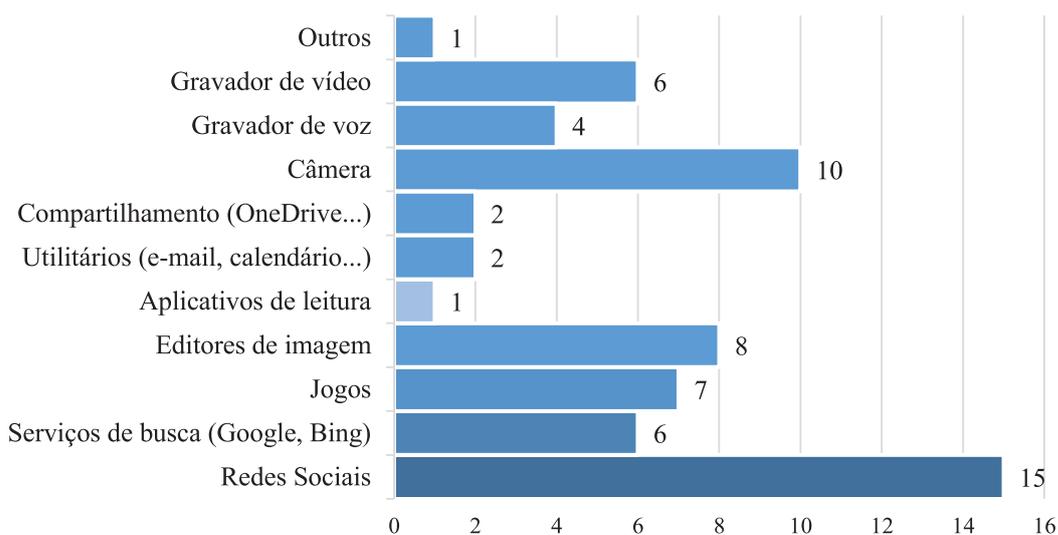


Figura 22: Aplicativos utilizados no celular pela amostra

Os aplicativos de redes sociais e a câmera do dispositivo são os principais recursos utilizados, mas percebe-se a utilização de gravadores de voz e vídeo, editores de imagem e sistemas de busca como relevantes, uma vez que demonstram não apenas conhecimento da suas funcionalidades, mas também um importante interesse do público para este tipo de recurso.

Apesar dos dados gerais apresentados no tópico anterior, cada participante possui características específicas e únicas, assim como cada indivíduo de uma sociedade é diferente do outro. Mas, em contrapartida, é possível encontrar aspectos que aproximam estes indivíduos ao se analisar os mesmos a partir de determinados fatores, a serem apresentados na sequência.

O participante 01 possui 12 anos e está cursando o 7º ano do Ensino Fundamental. Possui todas as tecnologias pesquisadas em casa, isto é, computador desktop e notebook, celular e tablet. Não completou o curso de informática que fez, mas tem por hábito acessar a internet de uma a duas horas diárias, aproveitando este tempo para fazer os trabalhos escolares, jogar, assistir vídeos e acessar as redes sociais. Ainda, utiliza o celular para as mesmas finalidades, isto é, principalmente para acessar as redes sociais, jogar e fotografar.

O participante 02 possui 13 anos, cursa o 8º ano do Ensino Fundamental e possui acesso ao computador desktop e notebook, tem celular e não possui tablet. Assim como o participante anterior, também não concluiu o curso de informática. Quando está na internet, seja pelo celular, computador de casa ou do computador da casa de amigos e familiares, costuma acessar as redes sociais, baixar músicas e vídeos, além de assistir a vídeos no *Youtube*²⁹ e pesquisar sobre

²⁹ Rede de compartilhamento de vídeos na internet.

diversos assuntos, num período que pode variar de duas a cinco horas diárias. No celular, acessa as redes sociais, joga, produz e edita imagens, grava vídeos e faz diferentes leituras.

O participante 03, de 14 anos e no 8º ano do Ensino Fundamental, possui um computador desktop e celular. Apesar de não ter acesso à todas as tecnologias como alguns dos demais participantes, o fato não o impediu de concluir um curso de informática. Tem por hábito, quando está na internet, de acessar as redes sociais, seja pelo computador ou pelo celular, no período de uma a duas horas diárias.

Já o participante 04, com 13 anos e também no 8º ano, possui, além do celular, computador desktop e notebook, exceto tablet. Passa mais de cinco horas na internet, seja acessando pelo computador de sua casa, do seu celular ou do computador da casa de amigos e familiares, aproveitando para acessar as redes sociais, baixar ou assistir vídeos e músicas, fazer seus trabalhos escolares ou pesquisar assuntos diversos e, nos momentos livres, aproveita também para jogar. Apesar do uso intenso destas tecnologias, o participante nunca fez um curso de informática, mas possui interesse quanto à este assunto. Ainda, quando está no celular, aproveita para acessar as redes sociais, jogar, fazer pesquisas e fotografar.

O participante 05, por sua vez, concluiu o curso de informática que fez, o que contribui nas atividades que desenvolve no computador notebook que possui em casa e, possivelmente, nas atividades desenvolvidas também em seu celular. Costuma passar de duas a cinco horas na internet, acessando do computador de casa, para realizar os trabalhos escolares, acessar as redes sociais, baixar e assistir vídeos e músicas e pesquisar sobre diversos assuntos. O celular também é usado para acessar as redes sociais, para a produção e edição de fotografias e para a prática de jogos.

O participante 06 é o mais jovem do grupo, com 11 anos, e que frequenta o 7º ano do Ensino Fundamental. Navega na internet por um período de mais de cinco horas diárias, seja pelo computador desktop ou notebook de sua casa, ou mesmo pelo celular, e, quando não acessa destes locais, o faz em lugares públicos, como a escola, ou na casa de amigos e familiares. Costuma acessar as redes sociais, baixar e assistir músicas ou vídeos, fazer os trabalhos escolares e jogar. Já no celular, utiliza aplicativos para acessar as redes sociais, produzir e editar imagens, além dos gravadores de voz e vídeos.

O participante 07 também frequenta o 7º ano, possui 12 anos e não completou o curso de informática que iniciou. Possui um computador notebook e celular e acessa a internet em casa, pelo celular e na casa de familiares e amigos, chegando a navegar durante um período de duas a cinco horas diárias. Aproveita o tempo que está na internet para acessar as redes sociais, baixar músicas ou vídeos, assistir vídeos no *Youtube* e pesquisar assuntos diversos. Já no celular

costuma utilizar a câmera fotográfica para produzir fotos e vídeos, editar imagens e acessar as redes sociais.

Com 13 anos e frequentando o 8º ano do Ensino Fundamental, o participante 08 também é um indivíduo conectado. Passa entre uma e duas horas na internet, acessando através do computador desktop de casa, do celular ou mesmo em locais públicos. Usa a internet para acessar as redes sociais, assistir vídeos, pesquisar assuntos diversos e jogar, e quando está no celular costuma jogar e utilizar os gravadores de voz e vídeo.

O participante 09, com 13 anos e no 7º ano, possui todas as tecnologias investigadas. E acessa à internet do computador de casa ou do celular, para utilizar as redes sociais. Ainda, não concluiu o curso de informática que iniciou e passa menos de uma hora diária na internet.

Passando entre duas e cinco horas navegando na internet, tanto no computador de casa e da casa de amigos e familiares, como do celular, o participante 10 caracteriza o indivíduo conectado da Geração Z, com 13 anos e cursando o 8º ano. Em sua casa, conta com computador desktop, notebook e tablet, e apesar de não possuir um celular para o seu uso próprio, conta com o acesso aos aparelhos da família. Na internet, costuma acessar as redes sociais, baixar e assistir músicas e vídeos e jogar, apesar de não ter concluído o curso de informática iniciado. No tablet, utiliza boa parte dos aplicativos disponíveis, seja para acessar as redes sociais, jogar, gravar vídeos, fotografar, editar imagens ou fazer pesquisas, até mesmo os aplicativos menos conhecidos, como àqueles destinados à organização da vida cotidiana, como e-mail e calendário, até mesmo os de compartilhamento de arquivos, como o OneDrive³⁰.

Diferentemente do indivíduo anterior, o participante 11, com 13 anos e no 8º ano, possui computador notebook e celular, mas sem acesso à internet em casa. Costuma acessar a internet de locais públicos e, quando o faz, passa de uma a duas horas navegando, principalmente, para acessar as redes sociais. Fez curso de informática, mas não concluiu, e no celular costuma utilizar os aplicativos de busca e redes sociais.

Já o participante 12, que também possui 13 anos e cursa o 8º ano do Ensino Fundamental, possui computador desktop e notebook e também um celular, apenas não possui tablet. Não concluiu o curso de informática e quando está na internet, seja do computador de casa ou do celular, navega de duas a cinco horas diárias. Aproveita para acessar as redes sociais, baixar músicas e vídeos ou apenas assistir à vídeos no *Youtube*, pesquisar assuntos diversos,

³⁰ O OneDrive é um aplicativo de compartilhamento de arquivos disponível para computador, celular e tablet, desenvolvido pela Microsoft e com hospedagem na nuvem, isto é, todos os arquivos salvos no aplicativo ficam armazenados na internet.

fazer os trabalhos escolares e jogar. No celular, produz e edita imagens, faz pesquisas e utiliza as redes sociais.

O participante 13 está com 13 anos e frequenta o 8º ano também, completou o curso de informática que fez e passa menos de uma hora diária na internet, e quando o faz é na casa de amigos e familiares. Possui computador desktop e celular, utilizando estas tecnologias para acessar as redes sociais, baixar músicas e vídeos, fazer os trabalhos escolares, jogar, produzir e editar imagens, além de utilizar os gravadores de voz e vídeo.

O participante 14 possui 13 anos e cursa o 7º ano do Ensino Fundamental, possui computador desktop, notebook e celular. Completou o curso de informática e passa entre uma e duas horas na internet através do celular, acessando as redes sociais, fazendo pesquisas, fotografando e utilizando aplicativos de e-mail, calendário, entre outros desta categoria.

Já o participante 15, com 13 anos e no 7º ano, possui computador desktop, notebook e celular. Acessa a internet, pelo celular, apenas para a utilização das redes sociais e fazer pesquisas diversas com a finalidade de auxiliar nos trabalhos escolares, chegando a passar menos de uma hora diária navegando. Ainda, o participante possui curso de informática completo.

O último participante, de número 16, possui 12 anos e cursa o 7º ano do Ensino Fundamental. Possui todos os recursos investigados, sendo estes computador desktop e notebook, celular e tablet. Utiliza estes equipamentos para acessar a internet, chegando a navegar durante mais de cinco horas diárias. Possui curso de informática completo, e quando está na internet acessa as redes sociais, assiste a vídeos, baixa músicas e vídeos e faz os trabalhos escolares. No celular, também acessa as redes sociais, utiliza os aplicativos de jogos, editores de imagem, de compartilhamento, fotografa e utiliza o gravador de voz.

Assim, é possível perceber que os 16 participantes possuem conhecimentos e relação com as tecnologias da informação e comunicação disponíveis no século XXI, porém não em um mesmo nível de envolvimento, sendo, para tanto, alguns com maior envolvimento e outros com menor. Estes dados variam devido à disponibilidade de equipamentos que cada sujeito possui no seu ambiente cotidiano, seja em casa ou na escola.

Nesse contexto, uma vez que a tecnologia está presente na vida do jovem, porque não utilizá-la como um recurso para a comunicação didática para com esse público? Esta é a proposta desta pesquisa e do experimento realizado a ser apresentado a seguir.

3. RESULTADOS E ANÁLISE

Analisar é compreendido como um exame das partes a fim de conhecer o todo e a natureza do objeto estudado. (AURÉLIO, 2001). A análise apresentada a seguir tem por finalidade compreender os resultados do experimento realizado e apresentado no tópico anterior e, para tanto, está dividida em duas categorias.

A primeira apresentará o estudo realizado a partir de cada pergunta do questionário respondido pelos participantes, contrapondo os resultados obtidos com o conteúdo apresentado e, em seguida, atribuindo-lhes as devidas considerações. Para tanto, utilizar-se-á de um quadro explicativo onde as informações citadas acima estarão organizadas sendo, do lado esquerdo, a apresentação dos resultados sob a forma de uma figura, e, do lado direito, a apresentação dos conteúdos desenvolvidos ou da didática utilizada.

A segunda análise parte da compreensão de cada etapa desenvolvida e da relação entre as etapas, contribuindo com um diagnóstico amplo dos processos comunicativos aplicados e seus resultados.

Encerrar-se-á com a identificação de fatores de risco da técnica do *Transmedia Storytelling* para a comunicação e para a educação, investigando e analisando quais as premissas necessárias para a aplicação da mesma e consequente obtenção de resultados satisfatórios desta prática.

3.1 Análise da etapa um: apresentação oral

Os questionários aplicados em cada uma das três etapas do experimento realizado contavam com oito perguntas, sendo as sete primeiras objetivas, isto é, de múltipla escolha, e a oitava e última subjetiva, investigando sugestões por parte dos participantes. Ainda, as quatro primeiras perguntas investigavam a compreensão dos conteúdos transmitidos e, as três perguntas subsequentes a avaliação dos participantes sobre a técnica utilizada pelo apresentador.

O primeiro questionário continha questões a respeito da primeira etapa, que utilizou da técnica puramente oral para apresentar a evolução da comunicação humana, desde a pré-história até a invenção do livro impresso por Gutenberg, no século XV.

A primeira pergunta referia-se a contação de histórias na comunicação humana, questionando de que forma ela surgiu ou, como apresentado no questionário, “A contação de histórias surgiu como uma forma de?”. As opções de respostas disponíveis eram: a) ensinar como se fazia para acender uma fogueira; b) ensinar os costumes das tribos nômades vizinhas; c) ensinar os costumes, as leis e normas da vida em sociedade; d) ensinar a pintar as cavernas. Senda a alternativa “c” a resposta correta.

A partir do conteúdo trabalhado e das opções acima descritas disponíveis no questionário, os participantes responderam e obteve-se o seguinte resultado a ser apresentado no Quadro 13.

Resultado:	Conteúdo apresentado:										
<p>Gráfico de pizza mostrando o resultado da pergunta 1 do questionário da primeira etapa. O gráfico é dividido em quatro partes: C (81%), B (19%), A (0%) e D (0%).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alternativa</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>81%</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Alternativa	Porcentagem	A	0%	B	19%	C	81%	D	0%	<p>Foi considerado que a contação de histórias se dava ao redor de fogueiras, nas tribos, onde o homem mais sábio, normalmente o mais velho, passava seus ensinamentos aos mais jovens na forma de mitos.</p>
Alternativa	Porcentagem										
A	0%										
B	19%										
C	81%										
D	0%										

Quadro 13: Pergunta 1 do questionário da primeira etapa

Percebe-se a compreensão da mensagem por 13 dos 16 participantes. Os 3 que escolheram a alternativa incorreta podem tê-lo feito por desconsiderarem o termo “vizinha”, que se referia às tribos nômades, que por sua vez alterava o sentido da alternativa.

A segunda pergunta do questionário abordava o tema das pinturas rupestres, questionando a respeito da forma como se transmitia o conhecimento, ou especificamente “Os ensinamentos eram transmitidos de duas maneiras?”. A pergunta referia-se, portanto, não apenas às pinturas rupestres, mas também à oralidade, permitindo quatro opções de respostas: a) oral e escrita (palavras escritas nas cavernas); b) oral e através das vestimentas; c) oral e artística (pinturas nas cavernas); e d) artística e escrita (pinturas e escritas nas cavernas). Sendo a alternativa “c” a resposta correta.

A partir das respostas foi possível formular o seguinte quadro (Quadro 14):

Resultado:	Conteúdo apresentado:										
<p>Gráfico de pizza com os seguintes dados:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alternativa</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>50%</td> </tr> </tbody> </table>	Alternativa	Porcentagem	A	12%	B	0%	C	38%	D	50%	<p>Apresentou-se as pinturas das cavernas como uma forma de comunicação e ensinamento sobre a prática da caça e da vida cotidiana. Também, considerou-se estas pinturas rupestres enquanto elementos da prática do manuseio de instrumentos de caça e como elementos místicos onde o homem primitivo atribuía a boa sorte da caça.</p>
Alternativa	Porcentagem										
A	12%										
B	0%										
C	38%										
D	50%										

Quadro 14: Pergunta 2 do questionário da primeira etapa

Nesta segunda questão metade dos participantes escolheram uma alternativa incorreta, outros dois participantes escolheram outra também incorreta, e seis optaram pela alternativa certa. Observou-se que a presença de várias temáticas no decorrer da narrativa, geraram dúvidas para os participantes, principalmente porque a escrita foi abordada em seguida à este conteúdo.

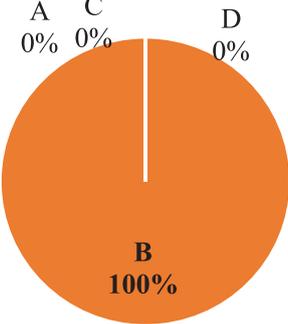
Diferente da pergunta anterior, que gerou dúvidas e conferiu um maior número de respostas incorretas, a terceira pergunta do questionário obteve 100% de acertos. A mesma referia-se à produção de livros antes da invenção de Gutenberg, a prensa, ou de modo literal, “Antes da invenção de Gutenberg, a prensa, os livros eram:”. As opções disponíveis eram: a) escritos com carimbos; b) escritos com tipos; c) escritos à mão; e d) escritos em chapas de metal. Considerando-se a alternativa “c” como resposta certa, foi possível formular o seguinte quadro (Quadro 15):

Resultado:	Conteúdo apresentado:										
<p>Gráfico de pizza com os seguintes dados:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alternativa</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Alternativa	Porcentagem	A	0%	B	0%	C	100%	D	0%	<p>Após a contação de histórias sob a forma de mitos e lendas, o surgimento da escrita permitiu a criação dos livros. Porém, diferentemente de como os mesmos são conhecidos atualmente no século XXI, os primeiros livros eram produzidos de forma manuscrita em monastérios.</p>
Alternativa	Porcentagem										
A	0%										
B	0%										
C	100%										
D	0%										

Quadro 15: Pergunta 3 do questionário da primeira etapa

A leitura está presente na vida dos participantes tanto em casa, como e principalmente na escola, através de diferentes práticas de incentivo à leitura. Para tanto, o conteúdo acabou chamando mais a atenção dos mesmos por esta afinidade pessoal. A exposição do assunto, onde foi utilizada a imaginação para fazer associações do tipo “imagine o tamanho que teriam os livros da biblioteca se fossem manuscritos”, contribuiu para a compreensão pelos participantes.

Do mesmo modo que os dados apresentados no quadro acima, a quarta pergunta obteve 100% de acertos. Referia-se à invenção de Gutenberg, questionando sobre o primeiro livro impresso, da seguinte forma: “A primeira história impressa em forma de livro foi:”. Para responder, os participantes contavam com as opções: a) os contos de fadas dos Irmãos Grimm; b) a Bíblia em latim; c) as histórias místicas dos índios norte-americanos; e d) os dez mandamentos. Sendo a alternativa “b” a correta, o resultado por ser observado no Quadro 16:

Resultado:	Conteúdo apresentado:
 <p>A 0% C 0% D 0%</p> <p>B 100%</p>	<p>Gutenberg inventou a prensa em 1439, trazendo à sociedade um grande avanço para a comunicação e para o próprio conhecimento, uma vez que a leitura e a escrita só começaram a se difundir a partir dos livros impressos pelo mesmo.</p> <p>O primeiro livro impresso foi a Bíblia, que antes era produzida de forma manuscrita pelos monges.</p>

Quadro 16: Pergunta 4 do questionário da primeira etapa

Atribui-se o acerto por parte de 100% dos participantes ao fato de que a maioria já tinha conhecimentos prévios sobre o assunto apresentado através da estrutura curricular do ensino, onde estuda-se sobre o tema em história.

As perguntas seguintes referiam-se à técnica utilizada para a exposição dos conteúdos. A quinta pergunta questionava “Sobre a apresentação em relação aos ensinamentos transmitidos, responda:” com o intuito de conhecer a percepção dos participantes quanto à própria técnica, tendo por opções de respostas as seguintes alternativas: a) foi eficiente, tive facilidade em compreender e responder; b) foi razoável, não compreendi com facilidade e foi difícil responder; e c) foi ineficiente, não compreendi e tive muita dificuldade para responder.

Em síntese, as respostas permitiram o Quadro 17:

Resultado:	Sobre a didática:
<p>Um gráfico de pizza com três segmentos. O maior segmento, em azul, representa a opção A com 87%. Um segmento menor, em laranja, representa a opção B com 13%. O terceiro segmento, em branco, representa a opção C com 0%.</p>	<p>Empregou-se, nesta etapa, apenas a oralidade para apresentar os conteúdos, possibilitando a participação dos sujeitos da pesquisa na forma de comentários e respostas à perguntas levantadas durante a narrativa.</p>

Quadro 17: Pergunta 5 do questionário da primeira etapa

A oralidade, por utilizar-se apenas do meio sonoro, fez com que àqueles com uma memória fundamentada na percepção visual tenham dificuldades em compreender as informações, ou mesmo armazenar os conhecimentos por um período longo de tempo.

Além da técnica utilizada, o papel do professor, ou neste caso do apresentador, também é importante para o resultado que se espera, uma vez que é este quem terá a responsabilidade de conduzir o participante pelo conteúdo, prendendo sua atenção e promovendo a compreensão das informações.

A sexta pergunta teve por finalidade investigar este fator, questionando: “Sobre a apresentação em relação a postura do professor, responda:”. Para tanto, as alternativas disponíveis eram: a) auxiliou no meu aprendizado; b) não interferiu (nem ajudou nem atrapalhou) no meu aprendizado; e c) atrapalhou no meu aprendizado, tornando difícil a compreensão. Cujos resultados formularam o seguinte quadro (Quadro 18):

Resultado:	Sobre a didática:
<p>Um gráfico de pizza com um único segmento azul representando a opção A com 100%. Duas linhas apontam para o topo do gráfico, indicando que as opções B e C representam 0% cada.</p>	<p>A postura do professor/apresentador é relevante na medida em que o mesmo é o responsável não apenas por conduzir o conteúdo e auxiliar no processo de aquisição do conhecimento, mas também à medida em que o mesmo precisa encontrar recursos para prender a atenção dos participantes para o conteúdo em desenvolvimento.</p>

Quadro 18: Pergunta 6 do questionário da primeira etapa

Usar a oralidade é o instrumento básico e cotidiano do ambiente escolar, isto é, os participantes estavam familiarizados com esta técnica devido à sua utilização por todos os professores. Este fato influenciou nas respostas positivas à pergunta. Encantar o espectador é um fator importante para prender sua atenção e envolvê-lo na narrativa a ser desenvolvida. É por meio do encantamento que o mesmo deixará de apenas participar, enquanto espectador, e se sentirá motivado à interagir e contribuir na construção do conhecimento.

A sétima questão avaliou a técnica da oralidade sobre este fator do encantamento e, conseqüentemente, atenção, através da pergunta “Sobre a apresentação em relação ao encantamento e gosto em aprender, responda:”. Para esta pergunta haviam cinco opções de respostas, sendo: a) gostei da apresentação, foi divertida e prazerosa; b) gostei da apresentação, mas poderia ser melhor; c) tanto faz, foi só uma apresentação normal; d) não gostei da apresentação, pois foi muito cansativa; e e) não gostei da apresentação, foi cansativo só ficar ouvindo. O que possibilitou o Quadro 19:

Resultado:	Sobre a didática:												
<p>Gráfico de pizza com os seguintes dados:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opção</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>87%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Opção	Porcentagem	A	87%	B	13%	C	0%	D	0%	E	0%	<p>O envolvimento e o prazer para com o conteúdo desenvolvido foi aplicado, nesta técnica, através de questionamentos e situações em que os participantes precisavam utilizar da memória e da imaginação para construir o conhecimento.</p>
Opção	Porcentagem												
A	87%												
B	13%												
C	0%												
D	0%												
E	0%												

Quadro 19: Pergunta 7 do questionário da primeira etapa

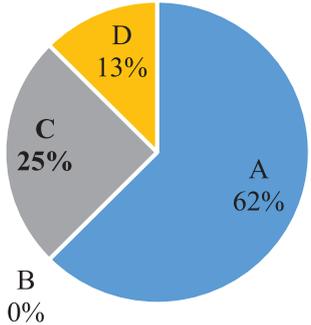
Como já mencionado anteriormente, cada indivíduo possui a sua maneira de aprender, seja esta através da visão (memória visual), da audição (memória auditiva) ou do corpo (memória sinestésica), o que pode vir a influenciar as respostas dos participantes.

Já a pergunta oito, por sua vez, por ser subjetiva, permitiu diversas respostas. Assim, a técnica empregada nesta etapa foi positiva, promovendo o prazer e o gosto pelo aprendizado. Como sugestões, alguns participantes apresentaram a ausência de imagens, que poderiam contribuir facilitando a compreensão, e mesmo a utilização de outros meios além da fala, com a mesma finalidade da sugestão anterior.

3.2 Análise da etapa dois: técnica da substituição

O segundo questionário referia-se à segunda etapa, que utilizou a técnica da substituição, isto é, a oralidade com o auxílio de recurso visual, sendo este o computador e o projetor para, sob a forma de slides, apresentar referências na forma de imagens e textos aos participantes. Nesta etapa, abordou-se a transição da tecnologia analógica para a digital, a partir do surgimento do livro impresso e da Revolução Industrial, até o desenvolvimento do computador e da internet e as consequências destas tecnologias para a comunicação e a vida humana.

A primeira pergunta deste questionário abordava as mudanças que a Revolução Industrial possibilitou ao ser humano, sob a forma da pergunta “A Revolução Industrial mudou a vida em sociedade porque?”. Para responder, os participantes contavam com as seguintes alternativas: a) mudou a forma de como o homem se comunicava; b) mudou a forma de como o homem se divertia; c) mudou a forma de como o homem trabalhava; e d) mudou a forma de como o homem escrevia e lia. A alternativa certa era a de letra “c” e os resultados permitiram a formulação do seguinte quadro (Quadro 20):

Resultado:	Conteúdo apresentado:
 <p>Gráfico de pizza mostrando os resultados da pergunta 1 do questionário da segunda etapa. O gráfico é dividido em quatro segmentos: A (62%, azul), C (25%, cinza), D (13%, amarelo) e B (0%, não visível).</p>	<p>Deu-se continuidade à narrativa, compreendendo-se o período em que o homem chega à fase das tecnologias analógicas. O livro e depois, com a Revolução Industrial e as máquinas a vapor, foram possíveis avanços tecnológicos cada vez maiores e mais rapidamente.</p> <p>Assim, a Revolução Industrial mudou a forma como o homem trabalhava e, conseqüentemente, a forma como vivia em sociedade, pois passou-se a produzir em escala maior, iniciou-se o consumismo, a publicidade, entre outros.</p>

Quadro 20: Pergunta 1 do questionário da segunda etapa

A dúvida existente refere-se à relação entre o fato e o conteúdo geral trabalhado, isto é, a Revolução Industrial permitiu uma mudança na forma de trabalho, mas o conteúdo geral em desenvolvimento era a comunicação e, ainda, quanto aos conteúdos da etapa anterior sobre

escrita e leitura. Isso explica porque a maioria dos participantes (dez sujeitos da pesquisa) responderam a alternativa referente à comunicação, dois a alternativa quanto a escrita e leitura e apenas quatro acertaram escolhendo as mudanças na forma de trabalho.

A pergunta de número dois testou a memória e a atenção dos participantes ao questionar se lembravam quais os meios de comunicação, dentre todos os existentes, que o experimento destacou, através da pergunta “Os meios de comunicação apresentados foram:” Havia como alternativas: a) o rádio, o telefone e o cinema; b) o rádio, o cinema e a televisão; c) o rádio, o cinema e o computador; e d) o rádio, o computador e a televisão. Sendo a alternativa correta a letra “d”, resultando no seguinte quadro (Quadro 21):

Resultado:	Conteúdo apresentado:
<p>Um gráfico de pizza com um fundo amarelo. No topo, há três pequenas fatias rotuladas A, B e C, cada uma com '0%' abaixo. Uma linha vertical desce do ponto central da pizza até a base da fatia D, que ocupa a maior parte do círculo e é rotulada 'D' e '100%' no centro.</p>	<p>Apresentou-se o rádio e a televisão enquanto meios de comunicação de massa. Destacou-se que, no início, a tv assumiu os formatos do rádio, pois era o que as pessoas estavam habituadas a executar. Diferente do rádio e da televisão, o computador surgiu como uma máquina para calcular e só depois, com o surgimento das interfaces gráficas e da internet, que passou a ser utilizado para a comunicação.</p>

Quadro 21: Pergunta 2 do questionário da segunda etapa

O rádio, a televisão e o computador estão presentes no dia-a-dia não só dos participantes, mas de toda a sociedade, consideradas as devidas proporções para cada meio de comunicação. Abordar estes meios como conteúdos da narrativa é o equivalente a dialogar sobre o cotidiano dos participantes, sobre o seus hábitos e suas preferências, o que vêm a influenciar na lembrança destes no momento de responder os questionários.

Não apenas isso, mas a etapa dois propriamente dita enfatizou especificamente estes três meios de comunicação durante todo o seu desenvolvimento, contribuindo com os 100% de acertos observados acima.

A presença do computador na vida humana mudou nas última décadas, isso devido aos avanços da própria tecnologia. A terceira pergunta referia-se à este elemento, questionado “O computador surgiu como:” Para tanto, as alternativas eram: a) uma máquina para a comunicação; b) uma máquina para representações gráficas em bits e bytes; c) uma máquina para escrever, substituindo a prensa; d) uma máquina para calcular.

Sendo a alternativa “d” a correta. É possível, portanto, analisar os resultados a partir do Quadro 22:

Resultado:	Conteúdo apresentado:
<p>Gráfico de pizza com quatro segmentos: A (12%, azul), B (13%, laranja), C (0%, verde) e D (75%, amarelo).</p>	<p>O computador foi apresentado como uma máquina para a realização de operações matemáticas. Tanto que investigou-se sobre os termos <i>bit</i> e <i>byte</i> (já mencionados na descrição da técnica, no tópico 1.2 da segunda parte da pesquisa), seus valores e as conversões realizadas quanto à estas unidades de medida.</p>

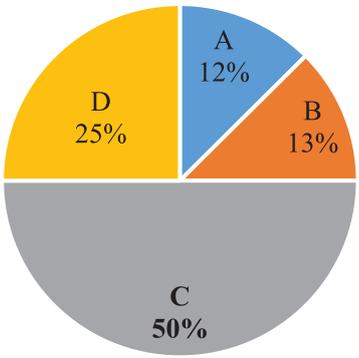
Quadro 22: Pergunta 3 do questionário da segunda etapa

Pensar o computador enquanto uma máquina para a realização de operações matemáticas parece fugir à realidade, pois o mesmo permite uma diversidade de recursos nas mais variadas áreas. A divergência, apesar de pequena, das respostas se deve à estes fatores, o de se estar desenvolvendo conteúdos sobre a comunicação e a ênfase no funcionamento do aparelho, com seus *bits* e *bytes*.

É também a partir destes *bits* e *bytes* que funciona a internet, tema da quarta pergunta deste questionário, que teve a intenção de saber: “A internet acontece de acordo com o processo de comunicação conhecido como?”. Para responder, o participante deveria considerar os meios de comunicação enquanto seus sujeitos, receptor e emissor, através das alternativas: a) um-um, onde um emissor envia uma mensagem para um receptor; b) um-todos, onde uma mensagem enviada por um emissor chega à vários receptores; c) todos-todos, onde cada sujeito é um receptor e emissor; d) todos-todos, onde cada sujeito é a mensagem.

Considerando-se que a internet permite que todo receptor das mensagens seja, ao mesmo tempo, emissor das suas próprias mensagens e, desse modo, se estabeleça uma comunicação fundamentada no diálogo, a alternativa correta era a de letra “c”.

As respostas podem ser conferidas a partir do Quadro 23:

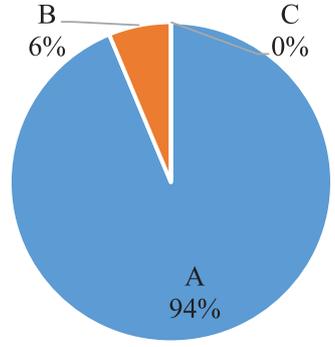
Resultado:	Conteúdo apresentado:
 <p>Gráfico de pizza mostrando a distribuição das respostas para a pergunta 4. O segmento C representa 50%, D representa 25%, B representa 13% e A representa 12%.</p>	<p>A internet permitiu que cada sujeito fosse, não apenas um receptor das mensagens que circulam, mas também um emissor potencial. Isso demonstra a principal característica da mesma, que constitui-se por ser um meio de comunicação que funciona através do processo todos-todos.</p>

Quadro 23: Pergunta 4 do questionário da segunda etapa

Metade dos participantes compreenderam que a internet faz de cada sujeito um receptor e emissor, simultaneamente. Porém, os conceitos de emissor, receptor, meio e mensagem, provenientes do campo da comunicação, bem como os procedimentos um-um, um-todos e todos-todos dos meios de comunicação eram novos aos participantes, dificultando a compreensão do conteúdo,

Do mesmo modo que na etapa um, as perguntas a seguir referiam-se à técnica utilizada para a exposição dos conteúdos. A quinta pergunta questionava “Sobre a apresentação em relação aos ensinamentos transmitidos, responda:” com o intuito de conhecer a percepção dos participantes quanto à própria técnica, tendo por opções de respostas as seguintes alternativas: a) foi eficiente, tive facilidade em compreender e responder; b) foi razoável, não compreendi com facilidade e foi difícil responder; e c) foi ineficiente, não compreendi e tive muita dificuldade para responder.

O resultado obtido pode ser analisado a partir do Quadro 24:

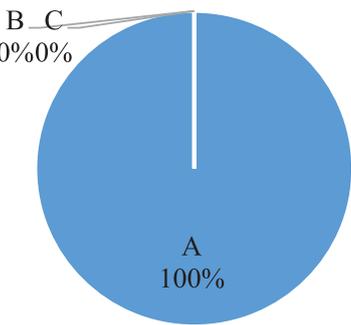
Resultado:	Sobre a didática:
 <p>Gráfico de pizza mostrando a distribuição das respostas para a pergunta 5. O segmento A representa 94%, B representa 6% e C representa 0%.</p>	<p>Empregou-se, nesta etapa, a técnica da substituição. Isto é, a utilização do computador e projetor para a apresentação de pequenas imagens e grandes quantidades de texto. Similarmente à etapa anterior, a participação dos sujeitos da pesquisa se deu na forma de comentários e respostas à perguntas levantadas durante a narrativa.</p>

Quadro 24: Pergunta 5 do questionário da segunda etapa

O emprego de imagens com o intuito de auxiliar na compreensão dos conteúdos têm grande relevância para a técnica. Apesar da substituição do ato de copiar pela leitura dos textos, a explicação manteve-se no mesmo formato e é esta a responsável pela compreensão, destacando-se, como já mencionado, o auxílio positivo das imagens.

Conduzir essa substituição é de responsabilidade do professor/apresentador. Por vezes, essa substituição se dá de forma errônea e o emprego da tecnologia não beneficia a compreensão do conteúdo, pelo contrário, dificulta por torná-lo cansativo e demasiadamente monótono.

A sexta pergunta teve por finalidade investigar o papel do apresentador, questionando: “Sobre a apresentação em relação a postura do professor, responda:”. Para tanto, as alternativas disponíveis eram: a) auxiliou no meu aprendizado; b) não interferiu (nem ajudou nem atrapalhou) no meu aprendizado; e c) atrapalhou no meu aprendizado, tornando difícil a compreensão. Resultando no seguinte quadro (Quadro 25):

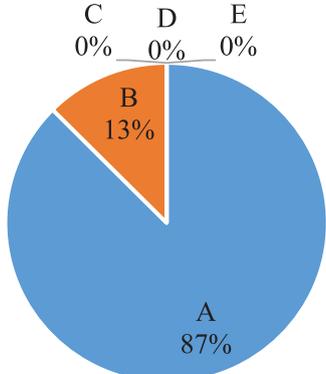
Resultado:	Sobre a didática:
 <p>Gráfico de pizza mostrando o resultado da pergunta 6. A única fatia visível é a azul, rotulada 'A', com 100%. Duas fatias minúsculas, rotuladas 'B' e 'C', são indicadas com linhas e rotuladas como 0%0%.</p>	<p>Nesta segunda etapa a postura do professor/apresentador foi a de tentar aproximar o conteúdo apresentado na forma de texto projetado no quadro da realidade dos participantes, promovendo a compreensão das informações, utilizando para isso exemplos, questionamentos e a solicitação da participação dos alunos na forma de pequenos debates sobre o tema.</p>

Quadro 25: Pergunta 6 do questionário da segunda etapa

Ao substituir a escrita no quadro pela projeção do texto, o apresentador ganha em tempo, mas perde na qualidade da técnica. Isto é, ao apresentar uma maior quantidade de informações do que seria possível ao se utilizar do recurso da escrita manual, perde-se o nível de atenção do público, que não acompanhará a narrativa. Nesse sentido, animações e o texto em excesso disputam a atenção dos participantes com o apresentador e, conseqüentemente, nenhum dos dois, nem apresentador, nem projeção, conseguem um aproveitamento adequado.

A sétima questão avaliou a técnica quanto ao encantamento e à atenção através da pergunta “Sobre a apresentação em relação ao encantamento e gosto em aprender, responda:”. Para esta pergunta haviam cinco opções de respostas, sendo: a) gostei da apresentação, foi divertida e prazerosa; b) gostei da apresentação, mas poderia ser melhor; c) tanto faz, foi só

uma apresentação normal; d) não gostei da apresentação, pois foi muito cansativa; e e) não gostei da apresentação, foi cansativo só ficar ouvindo. Resultando no Quadro 26:

Resultado:	Sobre a didática:												
 <p>Gráfico de pizza com as seguintes legendas e valores:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Resultado</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>87%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Resultado	Porcentagem	A	87%	B	13%	C	0%	D	0%	E	0%	<p>O envolvimento e a participação aconteceram através dos questionamentos orais feitos pelo apresentador e na forma de uma atividade matemática a ser respondida de qualquer forma, com equipamentos ou com a memória, porém sem o esclarecimento sobre esta possibilidade, isto é, a iniciativa deveria partir dos participantes.</p>
Resultado	Porcentagem												
A	87%												
B	13%												
C	0%												
D	0%												
E	0%												

Quadro 26: Pergunta 7 do questionário da segunda etapa

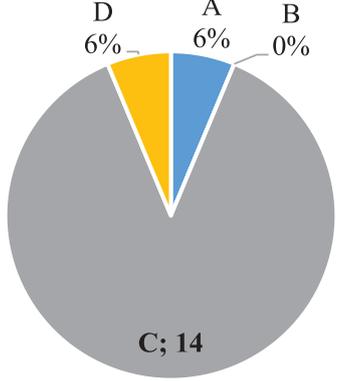
Construir o encantamento e despertar a atenção se tornam mais difíceis a medida em que os recursos utilizados não contribuem para estas finalidades. Apesar das respostas positivas sobre a técnica, a pergunta a seguir apresentará alternativas que facilitariam e melhorariam a apresentação na perspectiva dos participantes.

A pergunta oito, subjetiva como na etapa anterior, permitiu respostas sobre a técnica empregada de forma positiva. Alguns participantes apresentaram como sugestões a possibilidade de utilizar os seus dispositivos para tornar a experiência mais atrativa e dinâmica, ou mesmo explicações mais curtas, no sentido do texto, e um uso maior de imagens. A presença de texto em excesso foi classificado como cansativo por um participante.

3.3 Análise da etapa três: *Transmedia Storytelling*

O terceiro e último questionário refere-se à etapa três, que empregou a técnica do *Transmedia Storytelling*, isto é, a contação de histórias utilizando diferentes tecnologias e promovendo o engajamento dos participantes. Nesta etapa, abordou-se o futuro da comunicação humana a partir da história ficcional da personagem Katy, uma adolescente do ano 2050. Para tanto, utilizou-se de imagens, trilhas sonoras, vídeos, textos e, quanto à equipamentos, além do computador e do projetor, os aparelhos celulares com câmera solicitados aos participantes.

A primeira pergunta deste questionário indagava quanto à lógica não-linear através da pergunta: “A vida de Katy segue a lógica não-linear, que significa:”. As alternativas disponíveis eram: a) constantes recomeços; b) início, meio e fim fixos; c) início, meio e fim não existirem; e d) recomeço, meio e recomeço. Sendo a alternativa correta a de letra “c”, as respostas podem ser analisadas no Quadro 27 a seguir:

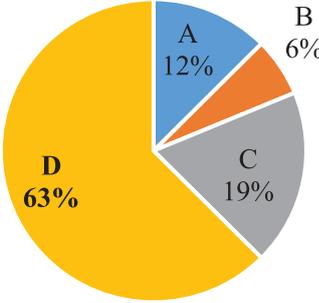
Resultado:	Conteúdo apresentado:
 <p>Gráfico de pizza mostrando os resultados da pergunta 1. O gráfico é dividido em quatro partes: uma grande parte cinza (C) com 14 respostas, duas partes menores (D e A) com 6% cada, e uma parte muito pequena (B) com 0%.</p>	<p>A lógica não-linear foi apresentada através da ideia de que o conhecimento adquirido na escola não precisa acabar no momento em que o aluno, no caso Katy, sai da escola ao término da aula, mas pode prosseguir em casa ou em uma brincadeira no parque. Isto é, em qualquer lugar e a qualquer hora, sem momento de início, meio ou fim. O mesmo acontece quando Katy se comunica, pois estará contando a sua história ao mesmo tempo em que constrói a história das outras pessoas, através de diferentes tecnologias, todas conectadas o tempo todo.</p>

Quadro 27: Pergunta 1 do questionário da terceira etapa

As histórias narrativas que se conhece são construídas de inícios, meios e fins. A própria vida é uma história linear. Apresentar um futuro que caminha para o oposto dessa lógica, para uma convergência das mídias e para um futuro de não-linearidade desperta, por si só, a curiosidade e o interesse, prendendo a atenção de quem assiste à narrativa. Não obstante, o fato de que a técnica empregada utiliza-se da construção coletiva da narrativa, especialmente por colocar em prática esse conceito de não-linearidade, auxilia na compreensão e na lembrança do conteúdo.

Foi apresentado, como já descrito no tópico sobre os procedimentos e instrumentos utilizados, o vídeo *A day made of glass 2*. O vídeo apresentou o futuro da tecnologia e, para tanto, a segunda pergunta utilizou-se dos ensinamentos do vídeo para saber: “A perspectiva para o futuro é de que todos os meios estejam conectados entre si. De acordo com o vídeo, essa conexão não poderá ser utilizada para:” As alternativas disponíveis consistiam em: a) a educação; b) o trabalho; c) o lazer; e d) nenhuma das alternativas acima.

A alternativa correta era a de letra “d” e as respostas podem ser analisadas no Quadro 28 a seguir:

Resultado:	Conteúdo apresentado:										
 <table border="1" data-bbox="375 481 694 784"> <caption>Distribuição das Respostas</caption> <thead> <tr> <th>Alternativa</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>63%</td> </tr> </tbody> </table>	Alternativa	Porcentagem	A	12%	B	6%	C	19%	D	63%	<p>O vídeo apresenta o dia-a-dia de uma família, desde o momento em que a filha acorda e vai para a escola, as atividades do pai no trabalho de médico e as atividades em casa entre toda a família e apenas mãe e filhas.</p> <p>Ressalta-se que todas as atividades têm a presença de tecnologia, esta, por sua vez, com grande conectividade e interação entre si, permitindo múltiplas possibilidades para a comunicação e o conhecimento.</p>
Alternativa	Porcentagem										
A	12%										
B	6%										
C	19%										
D	63%										

Quadro 28: Pergunta 2 do questionário da terceira etapa

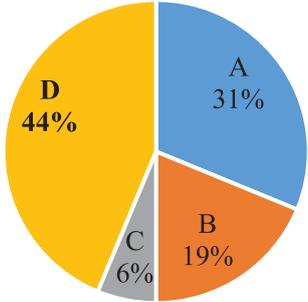
O vídeo destaca, principalmente, a rotina da filha, a quem denominou-se Katy, em casa e na escola. Apresenta a tecnologia pessoal na forma de um tablet, as funcionalidades das tecnologias presentes na casa e na escola, bem como a sua utilização para a aprendizagem. O trabalho e o lazer são apresentados de forma breve e pontual, através do exame realizado à distância e na produção de um filme pelas filhas, assistido na sala de casa.

Apesar de dez participantes terem acertado a questão, os que não o fizeram tiveram dificuldades em compreender a mesma, pois: a) aqueles que responderam a alternativa “a” desconsideraram a presença do termo “não”, alterando a pergunta, dando-lhe o sentido de que a educação é a finalidade destas tecnologias do futuro; e b) aqueles que responderam as alternativas “b” e “c” não consideraram o trabalho médico e a produção audiovisual do filme assistido na sala de casa como índices importantes, marcando-os como sendo alternativas que a tecnologia não possui importância.

O filme supracitado, produzido pelas crianças do vídeo em uma atividade escolar, representa a ideia que permeia a terceira pergunta, que investigou sobre a contação de histórias no futuro, perguntando: “Contar histórias, em plena era das tecnologias, recebeu um novo significado, que é:”.

Para responder, os participantes contavam com as alternativas: a) não ter mais início, meio e fim; b) deixar de ser construída apenas por uma pessoa, mas permitir a construção coletiva; c) assumir diferentes formatos, ao mesmo tempo; e d) todas as alternativas acima.

Sendo a resposta correta a alternativa “d”, pode-se compreender os resultados a partir do Quadro 29 a seguir.

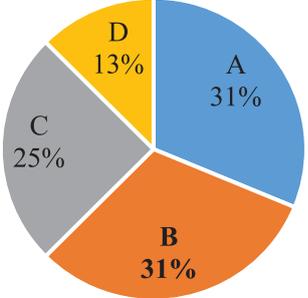
Resultado:	Conteúdo apresentado:
 <p>Gráfico de pizza com quatro segmentos: A (31%, azul), B (19%, laranja), C (6%, cinza) e D (44%, amarelo).</p>	<p>A pergunta desta questão reunia todos os conceitos apresentados nesta etapa do experimento. A não-linearidade, a construção coletiva e a <i>transmedialidade</i> são elementos que constituem a contação de histórias através das tecnologias não apenas nessa perspectiva futurista, mas que já acontecem.</p>

Quadro 29: Pergunta 3 do questionário da terceira etapa

Esta é uma pergunta com um nível de complexidade maior que as anteriores, por apresentar diferentes conteúdos simultaneamente. Era preciso, portanto, que cada participante fizesse uma análise da importância de cada conceito para a contação de histórias. Como mencionado nas considerações sobre a primeira pergunta desta etapa, o conceito de não-linearidade desperta o interesse pela curiosidade de ser algo diferente, o que justifica as cinco respostas para esta alternativa. As respostas para as alternativas de construção coletiva e *transmedialidade* se devem ao destaque dado ao assunto após o vídeo.

É a partir destas três possibilidades que a conectividade do futuro se constrói. A pergunta quatro investiga o fator conexão, questionando: “Considerando-se o fator ‘conexão’ que a relação da família de Katy com as tecnologias apresentou, o futuro será um período de:” As alternativas disponíveis eram: a) intertextualidade, onde as ideias serão construídas com ajuda da tecnologia; b) interatividade, por permitir o diálogo entre pessoas e máquinas; c) interatividade, onde as tecnologias serão a única forma de comunicação; e d) intertextualidade, uma vez que tudo será usado para aprender.

Considerando-se a alternativa “b” como certa, o Quadro 30 mostra os resultados obtidos a partir desta questão:

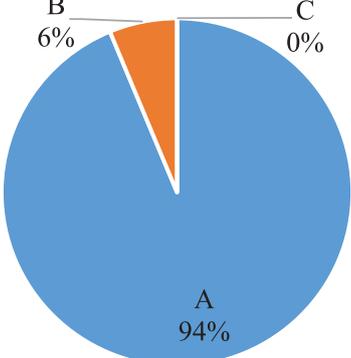
Resultado:	Conteúdo apresentado:
 <p>Gráfico de pizza mostrando a distribuição de respostas para a pergunta 4 do questionário da terceira etapa. O gráfico é dividido em quatro segmentos: A (31%, azul), B (31%, laranja), C (25%, cinza) e D (13%, amarelo).</p>	<p>O conceito de interatividade foi apresentado sob a forma de diálogo, tanto entre pessoas, quanto entre as máquinas e, ainda, entre as pessoas e as próprias máquinas.</p> <p>A interatividade assume o sentido da convergência, aproximando os elementos citados de uma rede cada vez mais bidirecional, isto é, onde cada vez mais se permite o diálogo e não apenas a recepção.</p>

Quadro 30: Pergunta 4 do questionário da terceira etapa

O ser humano interage desde o início dos tempos, seja com sua própria espécie, ou com as demais que igualmente habitam o planeta, mas nem por isso o conceito de interatividade é necessariamente claro à este indivíduo. As divergências encontradas nesta pergunta se devem ao fato de que o conteúdo apresentado era totalmente novo aos participantes e, não menos importante, desconsiderou-se a complexidade da pergunta, tornando-a difícil de ser interpretada e, conseqüentemente, respondida adequadamente.

Assim como nas duas etapas anteriores, a terceira etapa também investigou quanto a técnica utilizada para a exposição dos conteúdos. A quinta pergunta questionava “Sobre a apresentação em relação aos ensinamentos transmitidos, responda:”. As alternativas disponíveis eram: a) foi eficiente, tive facilidade em compreender e responder; b) foi razoável, não compreendi com facilidade e foi difícil responder; e c) foi ineficiente, não compreendi e tive muita dificuldade para responder.

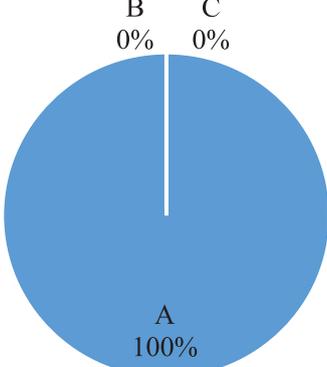
O Quadro 31 a seguir apresenta o resultado obtido:

Resultado:	Sobre a didática:
 <p>A pie chart with three segments: a large blue segment labeled 'A' with '94%' below it, a small orange segment labeled 'B' with '6%' to its left, and a very thin white segment labeled 'C' with '0%' to its right.</p>	<p>A técnica utilizada nesta etapa foi o <i>Transmedia Storytelling</i>, onde a utilização das tecnologias disponíveis foi realizada com a intenção de contribuir e construir a narrativa em desenvolvimento.</p> <p>A participação dos sujeitos da pesquisa se deu na forma de momentos de ludicidade, questionamentos, produções textuais e fotográficas, pesquisas na internet e diálogos sobre os temas apresentados.</p>

Quadro 31: Pergunta 5 do questionário da terceira etapa

O *Transmedia Storytelling* torna o processo de aprendizagem mais lúdico, divertido e interativo, mas necessariamente não faz o conteúdo ser compreendido mais facilmente se houverem outros fatores a serem considerados, como a ausência de conhecimentos prévios ou o nível de complexidade do mesmo. Desse modo, cabe ao apresentador/professor mediar este processo e garantir a adequação do conteúdo.

Mais uma vez, a pergunta seis investigou a atuação do professor/apresentador e a importância da mesma para o desenvolvimento da técnica, questionando: “Sobre a apresentação em relação a postura do professor, responda:”. Para tanto, as alternativas disponíveis eram: a) auxiliou no meu aprendizado; b) não interferiu (nem ajudou nem atrapalhou) no meu aprendizado; e c) atrapalhou no meu aprendizado, tornando difícil a compreensão. Resultando no seguinte quadro (Quadro 32):

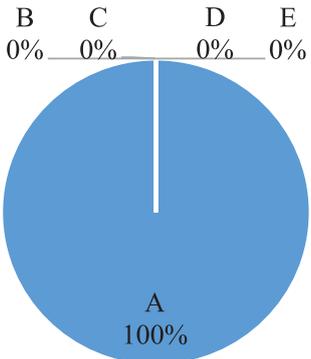
Resultado:	Sobre a didática:
 <p>A pie chart with three segments: a large blue segment labeled 'A' with '100%' below it, a very thin white segment labeled 'B' with '0%' above it, and another very thin white segment labeled 'C' with '0%' above it.</p>	<p>Professor e aluno estão de lados diferentes da mesa. Isto é, o professor assume o lado que transmite o conhecimento, emissor, e o aluno o lado que recebe o mesmo, receptor. A técnica empregada não utiliza este modelo de ensino, pelo contrário, espera-se que aquele que participa do processo contribua com alguma informação nova, com a construção de uma narrativa diferente da inicial, onde professor e aluno possam, juntos, construir novos conhecimentos.</p>

Quadro 32: Pergunta 6 do questionário da terceira etapa

Ao se delegar ao participante/aluno o papel de construtor do conhecimento e, simultaneamente, retirar do apresentador/professor a tarefa de transmitir ensinamentos, permite-se a substituição desse modelo unidirecional de ensino pelo diálogo, pela interação e pelo aprendizado mútuo. Ensinar e aprender deve ser um processo contínuo a ser desenvolvido por todos os sujeitos do processo de aprendizagem, cada um contribuindo a seu modo na “narrativa” em desenvolvimento, possível nesta técnica empregada na terceira etapa do experimento.

Diferentemente da técnica da substituição, nesta não há disputa pela atenção do participante, pelo contrário, a atenção é parte do processo, uma vez que a construção do conhecimento acontece através do diálogo entre os sujeitos. O conteúdo apresentado em partes, fragmentado e compreendido sob diferentes aspectos antes de dar-se prosseguimento auxilia nessa construção coletiva, onde é mais importante aprender a pensar sobre o tema do que memorizar o que foi debatido.

Assim, a sétima questão avaliou a técnica quanto ao encantamento e à atenção através da pergunta “Sobre a apresentação em relação ao encantamento e gosto em aprender, responda:”. Para esta pergunta haviam cinco opções de respostas, sendo: a) gostei da apresentação, foi divertida e prazerosa; b) gostei da apresentação, mas poderia ser melhor; c) tanto faz, foi só uma apresentação normal; d) não gostei da apresentação, pois foi muito cansativa; e e) não gostei da apresentação, foi cansativo só ficar ouvindo. Resultando no Quadro 33:

Resultado:	Sobre a didática:
 <p>B 0% C 0% D 0% E 0%</p> <p>A 100%</p>	<p>Envolveu-se o participante fazendo com que o mesmo construísse a narrativa a partir do seu entendimento, na forma de imagens pesquisadas na internet e produzidas pelo mesmo através do seu aparelho celular com câmera, da construção textual da narrativa e, como nas etapas anteriores, de questionamentos e debates.</p>

Quadro 33: Pergunta 7 do questionário da terceira etapa

Encantar e despertar a atenção, além de estimular a lembrança, são elementos comuns das narrativas e, quando se alia à estas a tecnologia presente na vida cotidiana dos participantes,

torna-se mais fácil engajar, motivar e construir um ambiente de interatividade, troca e construção mútua do conhecimento.

A pergunta oito, subjetiva como na etapa anterior, permitiu respostas sobre a técnica empregada de forma positiva por parte de todos os participantes. É necessário, porém, destacar que um dentre todos ressaltou o fato de não ser possível realizar todas as atividades devido ao tempo ter se esgotado.

Tendo-se realizado a análise de cada questão respondida pelos participantes, dar-se-á continuidade através da análise comparada entre as etapas, investigando os aspectos relevantes a serem considerados através dos demais instrumentos de avaliação.

3.4 Análise comparada

Cada técnica utilizada destaca-se pelo emprego de um recurso que contribui, de alguma forma, para o processo de aprendizagem. Seja pela narrativa em si, pelo emprego de imagens ou pela interação entre os sujeitos do processo, há que se considerar o que cada técnica possibilita e dificulta, como descrito a seguir.

A etapa um, onde utilizou-se a técnica oral, os participantes foram questionados a respeito de algumas informações, a fim de analisar seus conhecimentos prévios sobre o assunto, dado o fato de que muito do que se abordou nesta etapa está no currículo da disciplina de história e artes. Porém, apesar da existência destes conhecimentos prévios, houve uma pequena participação dos sujeitos, onde apenas três pessoas responderam algumas das questões levantadas.

Destaca-se, portanto, a própria narrativa como elemento da aprendizagem. Porém, a mesma não garante a participação e o engajamento, como citado no parágrafo anterior, mesmo tendo todos os participantes demonstrado prestar atenção à etapa, sendo que nenhum deles utilizou o celular ou o computador para nenhuma atividade, esta relacionada ou não ao experimento em questão.

A segunda etapa, onde utilizou-se da técnica da substituição, possui aspectos positivos e negativos. Positivo quanto a utilização de imagens para auxiliar na compreensão do conteúdo. Negativo pela presença de muito texto, tornando a apresentação cansativa, o que se comprova nas falas dos participantes, quando dizem “é que assim, dá mais sono.” (Participante 16) e “eu li partes, não li tudo.” (Participante 15).

Outro fator negativo é a posição do participante no ambiente, em relação à posição do professor, que acaba ficando entre o indivíduo e a projeção algumas vezes. Foi o caso do Participante 02, que argumentou “Você *tava* na frente do lado de cá, aí não dava pra ler.” Não apenas isso, mas a própria tecnologia pode prejudicar, por vezes, como aconteceu com o Participante 10 quando este afirma que “O projetor dava reflexo, aí não dava pra ler.”.

Sobre a atividade matemática desenvolvida durante a etapa, os participantes poderiam utilizar a própria memória, o celular, o computador ou qualquer recurso que estivesse ao seu alcance, porém sem serem informados desta possibilidade. Constatou-se que dois participantes questionaram se poderiam utilizar o celular e obtiveram como resposta a expressão “você é quem sabe.”, com o intuito de investigar sobre a autonomia do uso destes recursos para a atividade. Em síntese, três participantes utilizaram o celular e obtiveram as respostas necessárias.

A terceira etapa, por sua vez, que empregou a técnica do *Trasmedia Storytelling*, possibilitou o engajamento e a participação dos indivíduos, mas teve dificuldades para a aprendizagem por trazer conteúdos novos e de difícil compreensão. Destaca-se que, pelo questionário aplicado observa-se uma dificuldade para responder às questões, mas em contrapartida, as fotografias pesquisadas e produzidas pelos participantes, e as narrativas que estes construíram sobre o futuro da personagem, estavam de acordo com a proposta metodológica. Ou seja, não houve a lembrança do conteúdo na forma dos termos e conceitos empregados na narrativa, mas possibilitou-se, a partir da técnica utilizada, a compreensão do que cada termo e conceito significava, fazendo com que cada um construísse um pensamento em concordância aos ensinamentos realizados.

Esse pensamento pode ser observado na narrativa construída pelo Participante 10 (Todos os textos vide Anexo F) onde o mesmo retrata a vida de Katy no futuro, como solicitado, mas com elementos tecnológicos criados pelo mesmo com muita criatividade, como observa-se na Figura 23³¹:

No futuro Katy andara nos finais de semana com sua nova bike elétrica movida apenas com energia solar e no seu what's clock atualizara as notas de seus filhos na escola pois no final do ano ele planejam pegar seu novo flycar um carro movido a hidrogênio para ir a um cinema 2D logo então indo para uma semana de lazer em casa com um churrasco feito no grill master fire300

Figura 23: Texto do Participante 10

³¹ Os textos foram mantidos na íntegra, sem nenhum tipo de correção.

Ainda, ao se analisar a imagem produzida pelo Participante 04, observa-se que o mesmo compreendeu a intenção da atividade, que foi buscar referências de como a tecnologia é utilizada na escola em pleno ano de 2014. O mesmo produziu a imagem reproduzida a seguir na Figura 24:



Figura 24: Foto produzida pelo Participante 04.

A fotografia demonstra a utilização da tecnologia para a comunicação no ambiente escolar. Ao fotografar o projetor, o participante demonstrou a utilização dos recursos tecnológicos existentes que auxiliam, ou deveriam auxiliar, quando utilizados de maneira adequada, no processo de aprendizagem.

Dentro da proposta de pesquisa de uma imagem que representasse o futuro das tecnologias, os Participantes 02 e 07 escolheram a mesma imagem (Figura 25) que representa um veículo de transporte aéreo com uma tecnologia avançada disponível aos passageiros.



Figura 25: Imagem pesquisada na internet pelos Participantes 02 e 07.

Apesar da compreensão existente e confirmada pelas imagens acima apresentadas, (Todas as imagens vide Anexo E) a técnica utilizada demonstrou dois aspectos negativos a serem considerados. O primeiro deles refere-se ao tempo, pois com o desenvolvimento das atividades pelos participantes levou-se o dobro do tempo utilizado nas duas etapas anteriores.

O segundo refere-se à utilização das tecnologias. No momento em que os participantes deveriam publicar as suas fotografias no grupo do *Facebook*, houve dificuldade em desenvolver a atividade por dois fatores: a) alguns participantes não conseguiram fazer com que seus equipamentos se conectassem ao computador através do cabo *USB*³²; e b) alguns participantes não conseguiram acessar suas contas do *Facebook* para fazer a postagem do material produzido. Como solução, foi realizada a transferência das fotografias, através do *bluetooth*³³ dos aparelhos, e a postagem das mesmas foi realizada pelo apresentador através da sua própria conta, identificando os autores das mesmas.

Em síntese, é possível compreender que o emprego da oralidade através da contação de histórias promove a compreensão da mensagem transmitida e, ao se incluir à esta oralidade o uso de imagens, é possível potencializar a compreensão. Em contrapartida, a leitura de grandes quantidades de texto, se utilizada como instrumento para a explicação de um tema, não contribui, pelo contrário, dificulta a compreensão por influenciar na atenção e concentração do público.

Mas, quando se emprega recursos tecnológicos que promovam a participação dos públicos na narrativa construída com base na oralidade e na utilização de imagens como ferramentas de apoio, é possível engajar os públicos, fazendo com que haja o gosto pelo processo de aprendizagem. Assim, o *Transmedia Storytelling* é a união das potencialidades destas técnicas, isto é, do emprego da oralidade, do recurso visual por meio de imagens e da utilização das tecnologias para adequar a narrativa ao contexto do público.

Ao se utilizar desta técnica possibilitar-se-á, ainda, a interação mútua entre os sujeitos do processo. Essa interação foi constatada, durante o experimento, quando os participantes estavam transferindo as imagens produzidas com os aparelhos celulares para os computadores e, mediante a não aceitação de alguns dispositivos, houve a tentativa de se encontrar soluções entre os mesmos, um auxiliando o outro na tentativa de fazer com que o processo de transferência acontecesse, dialogando e investigando possíveis causas e soluções.

³² Conexão entre dispositivos que utiliza o cabo adaptador para executar a transferência de arquivos entre estes.

³³ Corresponde ao sistema de compartilhamento de arquivos entre dispositivos que não utiliza cabos ou internet, mas a conexão direta entre os aparelhos conectados.

Apesar das vantagens evidenciadas, a técnica necessita de um maior tempo de desenvolvimento, seja durante o período de planejamento ou durante o desenvolvimento das atividades. A agilidade com que se produz e transmite estas informações dependerá, portanto, do conhecimento que se tem na utilização dos recursos disponíveis e do bom funcionamento destes durante a execução da atividade. Esse fato conduz à outra importante etapa desta pesquisa, pois o desenvolvimento satisfatório da técnica do *Transmedia Storytelling* requer que se observe uma série de fatores de risco, estes apresentados no tópico a seguir.

3.5 Identificação dos Fatores de Risco

O que é necessário para que a técnica do *Transmedia Storytelling* aconteça adequadamente? Armani (2000, p. 55) apresenta o conceito de premissas ou fatores de risco com a intenção de alertar sobre os cuidados que se deve ter ao se desenvolver um projeto. Nesse sentido compreende-se, neste trabalho, fatores de risco como àquelas condições que afetam a implementação e desenvolvimento da técnica do *Transmedia Storytelling*.

Nesse contexto, apresentar-se-á a seguir (Quadro 34) alguns fatores de risco evidenciados através da realização do laboratório experimental. Tais fatores devem ser considerados ao se aplicar a técnica investigada, já que influenciam diretamente sobre os resultados finais obtidos por meio da mesma.

Categoria	INFRAESTRUTURA	ESTRUTURA DA NARRATIVA	CONHECIMENTO HUMANO
Fatores de risco	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade de equipamentos e infraestrutura; • Acesso à internet; • Recursos em bom funcionamento (teste de <i>login</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> • Linguagem adequada; • Domínio sobre a linguagem emocional; • Narrativa envolvente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimentos prévios; • Usabilidade; • Suporte técnico; • Tempo. • Grupos digitalmente heterogêneos. • Transição do papel de emissor para interlocutor.

Quadro 34: Fatores de risco para a aplicação da técnica
Fonte: Produzido pelo autor.

Os fatores de risco considerados estão agrupados em três categorias. A primeira refere-se à infraestrutura, isto é, os recursos materiais necessários para que se dê a aplicação da técnica. A segunda diz respeito à estrutura da narrativa, onde prevê-se a construção do texto sob determinados aspectos para a sua adequada utilização. E a terceira e última corresponde ao conhecimento humano, ou seja, aos elementos necessários para que a técnica aconteça em relação ao apresentador/professor e seu público/aluno.

Aplicar esta técnica requer, portanto, que se tenha acesso às tecnologias da informação e comunicação (TICs), tais como o computador, o projetor, o aparelho celular e outras, ou mesmo que se utilize os recursos que os alunos ou participantes possuem de forma a contribuir na construção da narrativa, pois o *Transmedia Storytelling* desenvolve-se a partir do diálogo que ocorre através destas mídias, o que só se faz possível devido à conexão destas com a internet. Desse modo, dois importantes fatores de risco são a disponibilidade das tecnologias e infraestrutura e o acesso à internet.

Cabe destacar, quanto a infraestrutura, que não basta se apropriar das tecnologias disponíveis se, no ambiente onde se desenvolverá as atividades, não há elementos importantes para a sua implementação. Um número reduzido de tomadas, uma grande distância do *roteador wireless*³⁴ gerando um sinal fraco ou mesmo a quebra da conexão com a internet, entre outros exemplos, precisam ser avaliados e corrigidos.

Assim, não apenas possuir acesso aos recursos, mas que estes estejam em perfeito funcionamento é outro fator de risco a ser considerado. Aconselha-se, antes de iniciar a técnica, a fazer um “teste de *login*”, isto é, verificar se as tecnologias que serão utilizadas estão em funcionamento e, caso utilize-se uma conexão USB, ou similar, ou mesmo o acesso à alguma rede social ou outro, que se faça as devidas conexões e acesso à conta antes de iniciar com o intuito de não prejudicar o processo da narrativa, tendo que efetuar uma pausa para solucionar este tipo de situação.

Outra questão que merece destaque diz respeito à estrutura da narrativa, isto é, os elementos que compõem a história a ser contada. Para tanto, o primeiro fator de risco a ser observado é o emprego de uma linguagem adequada. É importante ter o cuidado de utilizar palavras e expressões que o público tenha conhecimento e esteja familiarizado. Isso não significa empregar gírias e expressões coloquiais utilizadas por estes, o que também não é

³⁴ Equipamento responsável por distribuir o sinal de rede (internet) através do wi-fi (sem fio) possibilitando a conexão dos dispositivos.

impossível, mas sim de evitar a utilização de palavras demasiadamente tecnicistas ou pouco utilizadas no cotidiano.

Ao se construir a narrativa, outro fator de risco a ser observado é o domínio sobre a linguagem emocional. É preciso conhecer quais elementos, sejam imagens, palavras, expressões ou situações da narrativa, são responsáveis por manter a atenção do público, surpreendê-los, instigá-los e por promover essas sensações. Através destes recursos será possível engajar os mesmos na narrativa e promover a participação destes na história. Conhecer tais elementos só será possível através da experimentação de narrativas com o público, pois cada grupo tem seus interesses e preferências, interagindo de formas diferentes com as diferentes histórias narradas.

Para tanto, construir uma narrativa envolvente pode ajudar a encontrar os elementos persuasivos e emocionais. Isso se dá por meio de alguns itens a serem considerados, como: a) a construção de um ambiente com uma riqueza de informações, capaz de ser explorado pelos participantes; b) um protagonista completo, isto é, uma personagem com histórico, personalidade e demais informações possíveis de serem incluídas; c) um antagonista forte, que desperte os medos do protagonista e permita confrontos entre o bem e o mal, ou quaisquer forças opostas que se prefira utilizar; e d) uma narrativa com ondas, isto é, que durante a história se crie momentos de grande conflito, o chamado clímax, seguidos de situações amenas. É a alternância entre estes dois picos, o de conflito e o de calma, que mantém a história interessante.

Quanto à categoria do conhecimento humano, o primeiro fator de risco diz respeito aos conhecimentos prévios. É importante que os participantes já tenham conhecimentos sobre o conteúdo a ser trabalhado, seja através de leituras ou outras formas de estudo, para que a compreensão seja potencializada ao se utilizar a técnica. No experimento desenvolvido a ausência de conhecimentos prévios dificultou a lembrança dos conteúdos, em relação às duas etapas anteriores.

Estes conhecimentos prévios também vem de encontro ao conceito de usabilidade e a sua prática. Bottentuit e Coutinho (2008, p. 462, grifo nosso) explicam o conceito de usabilidade através de dois autores, onde afirma que

A usabilidade é a capacidade, em termos funcionais humanos, de um sistema ser usado facilmente e com eficiência pelo usuário (Shackel, 1993). Para Scapin (1993), a usabilidade está diretamente ligada ao diálogo na Interface, e materializa-se na capacidade do *software* permitir que o usuário alcance as suas metas na interação com o sistema.

Assim, atribui-se à usabilidade o valor de fator de risco por ser um determinante da eficiência da técnica. É necessário que o professor/apresentador tenha domínio sobre a técnica do *Transmedia Storytelling*, aprendendo não só a contar uma história, mas a fazê-lo através das tecnologias que tem a sua disposição. Em conjunto, o suporte técnico constitui-se como outro fator de risco, não apenas para auxiliar o professor/apresentador à solucionar problemas quanto aos recursos materiais, mas também a fim de ajudá-lo no planejamento da técnica, desde a construção da narrativa até a implementação desta nos dispositivos escolhidos.

Cabe ressaltar a importância dos conhecimentos sobre a tecnologia utilizada, também por parte de todos os sujeitos do processo, não apenas o professor. Dito isso, um importante fator de risco é a diferença que os alunos possuem para com a tecnologia. Os itens considerados no processo seletivo da amostra apontam a disparidade dos conhecimentos sobre o tema, enquanto alguns alunos possuem amplos conhecimentos em tecnologia, outros quase não utilizam a tecnologia em seu dia-a-dia, conhecendo-a de forma muito superficial. A presença dos dois grupos em uma sala de aula pode colocar em risco o desenvolvimento da técnica, exceto se o professor conciliar as diferenças através do trabalho coletivo.

O trabalho do professor conduz à outro fator de risco não menos importante, o tempo. O *Transmedia Storytelling* requer que o profissional dedique mais tempo no desenvolvimento do planejamento e material utilizado, considerando-se a criatividade e criação artística e narrativa necessárias à técnica. Não só isso, como também que se tenha um tempo maior para o desenvolvimento da técnica, uma vez que, no experimento, foi necessário o dobro do tempo em relação às etapas anteriores e, ainda, não foi possível concluir todas as atividades planejadas.

Utilizar a técnica requer que o profissional, professor, apresentador, ou outro, tome conhecimento de que está abandonando o papel de emissor para assumir o de interlocutor do processo de comunicação e de ensino-aprendizagem, o que constitui-se como outro fator de risco, já que o mesmo precisa passar a utilizar uma técnica que até então desconhece totalmente.

Apesar dos fatores de risco, o *Transmedia Storytelling* é uma técnica capaz de engajar os sujeitos do processo de aprendizagem, motivando e promovendo a interação mútua entre todos aqueles que constroem a narrativa. Narrar histórias é, seja qual for a metodologia ou

técnica utilizada, uma importante maneira de comunicar, envolvendo à todos através da conectividade emocional que existe na busca pelo tão sonhado “felizes para sempre”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A receita para uma boa história consiste em juntar personagens apaixonantes, um ambiente incrível, uma situação de tirar o fôlego, uma disputa entre as forças antagônicas do bem e do mal, conduzir à um clímax enlouquecedor e, por fim, derreter corações um pouco antes do “*E viveram felizes para sempre.*”. Será?

Contar histórias, em pleno século XXI, tornou-se um desafio muito maior do que, simplesmente, criar um conto de fadas ao estilo *Disney*³⁵ de ser. Ao se investigar a apropriação do *Transmedia Storytelling* como recurso na comunicação direcionada à Geração Z foi possível perceber as potencialidades que as novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs) têm possibilitado à sociedade humana. Nesse sentido, utilizar narrativas ficcionais para comunicar, com o auxílio de recursos visuais e emprego destas tecnologias é um maneira eficiente de construir uma comunicação dialógica, isto é, permitindo que os sujeitos que dela participam possam interagir mutuamente ao construir a narrativa.

Nos processos de ensino-aprendizagem, utilizar narrativas é um recurso eficiente, mas que pode ser ampliado se, ao invés de se apresentar uma história pronta, acabada, aos educandos, for apresentado apenas o início desta narrativa e for permitido que os mesmos construam o restante desta com o auxílio dos recursos tecnológicos disponíveis. Observou-se, no experimento realizado, a necessidade de se considerar alguns fatores de risco ao se aplicar a técnica.

Destaca-se que cada técnica utilizada no experimento mostrou-se importante devido à algum fator. A técnica oral pelo emprego da própria narrativa e por ser comumente utilizada em sala de aula; a técnica da substituição pela utilização de imagens como apoio à narrativa, possibilitando uma melhor compreensão dos conceitos apresentados; e a técnica do *Transmedia Storytelling* pela participação, isto é, por fazer com que os sujeitos deixassem de apenas *fazer parte*, para *tomar parte* na construção da narrativa fazendo-se possível, dessa forma, uma interação mútua entre todos os envolvidos no processo.

Em síntese, houve uma receptividade maior ao conteúdo e à troca de conhecimentos entre professor e aluno, ou apresentador e participante, uma vez que a técnica possibilitou que estes intervissem na apresentação, tornando-se importantes e necessários na construção da mesma. Para ilustrar, tem-se o caso de uma pergunta realizada por um dos participantes, onde

³⁵ Uma empresa multinacional de mídia de massa localizada nos Estados Unidos, criada por Walt Disney e Roy Oliver Disney em 1923.

o mesmo questionou o significado do termo “*Homo Storyteller*” no início da terceira etapa. O fato é relevante porque o termo esteve presente no título de todas as etapas, então o que justifica a pergunta nesse momento? Seria a repetição exagerada do termo ou a o diálogo que a técnica permite? Possivelmente as duas coisas. A repetição do termo instigou a dúvida, a curiosidade em saber o que aquelas palavras desconhecidas representavam, enquanto que a oportunidade da participação promovida pela técnica permitiu que a dúvida deixasse de existir apenas na mente do indivíduo e se materializasse na forma de uma pergunta: “O que quer dizer *Homo Storyteller*?”.

Talvez contar histórias seja isso, dar vida às ideias, deixar que as dúvidas sejam respondidas, permitir que a curiosidade faça com que se vá sempre além, em busca de mais informações, mais conhecimentos, mais histórias... Ou ainda a possibilidade de viver aventuras sem risco, se tornar herói mesmo sem poderes, descobrir as consequências mesmo sem desobedecer ordens ou infringir a lei. Afinal, Chapeuzinho Vermelho jamais teria a fama que tem se nunca tivesse desobedecido sua mãe e escolhido o caminho da floresta. Contar histórias com tecnologias é ir ainda além.

Utilizar o *Transmedia Storytelling* é uma forma de se dar um uso adequado às tecnologias que já estão presentes nos diferentes segmentos da sociedade humana, como em instituições de ensino, com a finalidade de auxiliar na construção do conhecimento por meio desta troca de informações e experiências, e na comunicação entre indivíduos, promovendo o diálogo.

Sobre o experimento realizado, talvez o emprego de outras metodologias possibilitassem resultados diferentes do que a utilizada nesta pesquisa. Mas o que nota-se é que a técnica é um importante instrumento de comunicação que visa, principalmente, aproximar àqueles que, normalmente, estão separados por uma mesa, onde um é apenas o emissor e o outro apenas o receptor da mensagem.

A Publicidade, assim como a Educação tradicional, tem medo da indeterminação da mensagem, própria dos meios de massa. Na educação, esse medo reflete-se nas incertezas do novo, do desconhecido. Como garantir ao professor, um sujeito educado de modo tradicional, que aprendeu a ensinar do mesmo modo e, em suas práticas, executa aquilo que tem certeza que funciona por ser o *modelo padrão de ensino*, que o emprego de uma técnica desconhecida por ele será melhor que aquela que já executa? Como fazer com que a Publicidade, que sempre contou histórias em muitas de suas campanhas, passe a permitir que os públicos contribuam na construção destas histórias?

A Publicidade, no papel das marcas, e a Educação, no papel do professor, precisam deixar de lado o pressuposto de que sabem tudo e de que são os únicos capazes e responsáveis pela emissão da mensagem na comunicação. Mas o que é necessário fazer para que o professor deixe de ser apenas um emissor das mensagens para se tornar um interlocutor do diálogo? Eis aí uma possibilidade a ser investigada em pesquisas futuras.

Talvez haja, nesse processo, quanto à questão da indeterminação da mensagem, como supracitado, um medo em não saber, ou qual pergunta a ser feita, ou qual resposta a ser dada para determinada pergunta. É preciso que se entenda que não saber a pergunta, ou a resposta, não é em si um problema, pelo contrário, é uma oportunidade para que juntos, professor e aluno, encontrem possíveis caminhos para construir esse novo conhecimento.

Não seria este o papel do educador? Mostrar os caminhos do conhecimento, e não as respostas às problemáticas. Ou, em outras palavras, ensinar a pensar e não a decorar conceitos e fórmulas. E quanto a Publicidade, não é seu papel promover uma comunicação que, dentre muitos possíveis objetivos, permita a lembrança e preferência de uma marca? Contar histórias através da técnica do *Transmedia Storytelling* é uma possibilidade para promover a participação, o engajamento e a construção coletiva de um conhecimento a partir do lado emocional humano. Onde está o problema então?

Tanto na Publicidade, como na Educação, o problema pode estar em não querer aceitar o novo e desconhecido, em não querer embarcar nessa viagem, menos pela falta de conhecimento e mais por preconceito intelectual, salvo casos na Publicidade onde há implicações legais e financeiras. Porém, esse medo de tentar o desconhecido e experimentar o novo pode ser um *grande problema* tanto para a Publicidade, como para a Educação. Na lógica da comunicação na era da informática, o mais importante é embarcar na ideia, apesar dos medos e desafios, inclusive porque os públicos jovens, a Geração Z e as que ainda estão por vir, nunca tiveram medo e fizeram do que é desconhecido parte do seu cotidiano, do seu jeito de ser, agir e pensar, envoltos em um universo de tecnologias.

Apesar de toda a tecnologia criada a partir do século XX, já sabia o ancestral do homem do século XXI que contar histórias têm um grande valor, não monetário, mas cultural, social e educacional. Ao transcrever suas histórias orais para os livros, o ser humano permitiu que suas narrativas subjugassem o próprio tempo, ganhando corpo na forma do livro, vida ao transitar entre casas e prateleiras de bibliotecas e, principalmente, alma a cada vez que olhos ávidos pelo saber buscassem em suas páginas o que sempre viveu e sempre viverá na memória dos que se dizem humanos, a emoção.

Cada história contada, escrita, ilustrada, fotografada, ou qualquer que seja o formato escolhido para apresentar a mesma, ganha vida por meio do diálogo entre os sujeitos que dela se utilizam para comunicar, para conversar. Conversam com a voz, com os gestos, com os olhos e com o sorriso, seja no universo material ou virtual, olhando-se nos olhos ou entre telas, cada um conta a sua história enquanto *reconta* a história do outro e, assim, faz-se com que a vida seja, na verdade, uma grande história feita de pequenas histórias, contadas a cada batida de um coração que acredita na magia escondida em cada palavra.

REFERÊNCIAS

ADAS, Eduardo. GALVÃO, Joni. *Superapresentações: Como vender ideias e conquistar audiências*. São Paulo: Panda Books, 2011.

ARMANI, Domingos. *Como elaborar projetos?: guia prático para elaboração e gestão de projetos sociais*. Porto Alegre: Tomo, 2000.

ARNAUT, Rodrigo Dias. et al. *Era Transmídia*. Revista Geminis. ano 2, n. 2, 2011, p. 259-275. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

AURÉLIO. Minidicionário da língua portuguesa século XXI. São Paulo: Nova Fronteira, 2001.

AZEVEDO, Ricardo. *Literatura infantil: origens, visões da infância e certos traços populares*. 1999. Disponível em: <<http://www.ricardoazevedo.com.br/wp/wp-content/uploads/Literatura-infantil.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

BAPTISTA, Juliana. DOMINGOS, Adenil Alfeu. *Storytelling e Transtorytelling na saga de Harry Potter*. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0301-1.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2014.

BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em: <<http://www.abcdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2009/02/marketing-de-relacionamento.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2014.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

_____. *O que é participação*. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BOTTENTUIT, João Batista Junior. COUTINHO, Clara Pereira. *Análise das componentes e a usabilidade das WebQuests em língua portuguesa disponíveis na web: um estudo exploratório*. JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Manag. (Online) [online]. 2008, vol.5, n.3, pp. 453-468. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jistm/v5n3/02.pdf>> Acesso em: 10 de jun. 2014.

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CASSANY, Daniel. ALLUÉ, Consuelo. Leitura e literatura na era da internet. *Pátio*, Porto Alegre, ano 4, n. 15, dez 2012/fev. 2013. p. 6-9

CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing: criando valor para os clientes*. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CORNER. *A day made of glass 1 e 2*. Vídeo da internet. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jzLYh3j6xn8&feature=kp>>. Acesso em 03 mai. 2014.

COSTA, Marcela. *Transmedia Storytelling: narrativa, publicidade, entretenimento e consumo*. Mercatus Digital, n. 3, 2012. Educação, trabalho e tecnologias na ótica da contemporaneidade. Disponível em: <<http://mercatus.escolademarketing.com.br/index.php/revista/article/view/23/19>>. Acesso em 25 mar. 2014.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. *Storytelling: fenômeno na era da liquidez*. In: SIGNUM: Estudos da Linguagem. Londrina, n. 11, ano 1, jul. 2008. p. 93-109. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085>>. Acesso em: 26 out. 2013.

DUARTE, Eduardo. *Por uma epistemologia da Comunicação*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org). *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* 7 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GLOBO NOVELAS, 2010. *Novela Viver a Vida: Blog Sonhos de Luciana*. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/viver-a-vida/sonhos-de-luciana/platb/page/4/>> Acesso em: 19 mar. 2014

GOSCIOLA, Vicente. *Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação*. In: ENCONTRO NACIONAL DE HIPERTEXTO E TECNOLOGIA EDUCACIONAIS, 4, 2011. Disponível em: <http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/11/transmidia_gosciola.pdf>. Acesso em 30 mar. 2014.

GOSCIOLA, Vicente. VERSUTI, Andrea. *Narrativa transmídia e sua potencialidade na educação aberta*. In: Okada, A. (Ed.) (2012) *Open Educational Resources and Social Networks: Co-Learning and Professional Development*. London: Scholio Educational Research & Publishing. Disponível em: <http://oer.kmi.open.ac.uk/?page_id=428>. Acesso em: 26 mar. 2014.

GREGOLIN, Máira Valencise. *Viver a vida no limiar da tela: a narrativa transmídia chega à novela*. Revista Geminis. ano 1, n. 1, 2010, p. 53-67. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/8/6>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo 2010: Cidades@: Informações sobre os municípios brasileiros: Rio Grande do Sul: Chapada*. 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=430530>>. Acesso em: 27 mai. 2014.

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

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 1969. 1 v. p. 24-83

_____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: 34 Literatura, 1993.

_____. *Cibercultura*. 2.ed. São Paulo: 34 Literatura, 1999.

LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

MANZO, José Maria Campos. *Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento*. 8 ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1977.

MARTIN, Neale. *Hábitos de consumo: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora*. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 16 ed. São Paulo: Cultrix, 1969.

MOREIRA, Marco Antonio. *Mapas conceituais e diagramas V*. Porto Alegre: Ed. Do autor, 2006.

NÚÑEZ, Eloy Martos; GARCÍA, Alberto Martos; *Livros de cinema, transmedialidade e literatura nos alvares do século XXI*. In: RETTENMAIER, Miguel; RÖSING, Tânia. *Questões de ficção contemporânea*. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2013.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. *Comunicação & marketing: teorias da comunicação e novas mídias: um estudo prático*. São Paulo: Futura, 2002.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

REIS, Alcenir Soares dos. MOURA, Maria Aparecida. RIBAS, Claudia S. da Cunha. *Oralidade, mediações e digital storytelling: Potencialidades e a afirmação das narrativas do sujeito*. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 8, 2007, Salvador, Bahia. Disponível em: <<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT3--190.pdf>>. Acesso em 04 mar. 2014.

SANCHO, Juana María. De geração Einstein a geração estúpida. *Pátio*, Porto Alegre, ano 5, n. 18, set./nov. 2013. p. 6-9

ROWLING, Joanne Kathleen. *Harry Potter e a pedra filosofal*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983. 84 p. (Primeiros passos; 103)

SCHNEID, Jucelma Terezinha Neves. *A arte de contar histórias e a formação de novos leitores em múltiplos suportes*. 2011. 95 f.; Dissertação (Mestrado em Letras) -- Universidade de Passo Fundo, 2011. Disponível em: <<https://secure.upf.br/pdf/2011JucelmaTerezinhaNevesSchneid.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2013.

SCHNEIDER, Dado. *O mundo mudou... bem na minha vez!* São Paulo: Integrare Editora, 2013.

SILVA, Marco. *Sala de aula interativa*. 5 ed. Revisada. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

SILVA, Patrícia Konder Lins e. Os nativos digitais chegaram à escola. *Pátio*, Porto Alegre, ano 6, n. 38, jan./mar. 2014. Seção Roda de conversa, p. 32-34.

TEIXEIRA, Adriano Canabarro. *Internet e democratização do conhecimento: repensando o processo de exclusão social*. Passo Fundo: UPF, 2002.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. *Storytelling como ferramenta de gestão*. Disponível em: <<http://biblioteca.terraforum.com.br/Paginas/Storytellingcomoferramentadegest%C3%A3o.aspx>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras!* Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 177-239.

VEEN, Wim. VRAKKING, Ben. *Homo Zappiens: educando na era digital*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 10 ed. Lisboa: Editorial Presença. 2009.

ZAFÓN, Carlos Ruiz. *A sombra do vento*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Seu(ua) filho(a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa sobre “A técnica do Transmedia Storytelling enquanto recurso na comunicação direcionada à geração Z”, de responsabilidade do pesquisador Vagner Ebert, orientado pelo Professor Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Esta pesquisa justifica-se devido ao crescente uso de tecnologias na comunicação didática e, para tanto, os objetivos da pesquisa são analisar as possibilidades da apropriação da técnica como recurso na comunicação direcionada à geração z, investigando assuntos referentes aos campos da comunicação e da educação para melhor desenvolver os estudos aqui propostos.

A participação dele(a) na pesquisa acontecerá em um encontro que se realizará no dia 14 de maio de 2014, das 9 às 11 horas, no turno inverso ao de aula, respeitando a frequência escolar de seu(ua) filho(a) e não vindo a interferir na mesma.

Serão realizadas três (3) atividades de 10 a 20 minutos cada, onde se apresentarão conteúdos pedagógicos utilizando-se diferentes metodologias da comunicação, e após cada uma, será respondido um questionário avaliativo da pesquisa.

Ao participar da pesquisa, seu(ua) filho(a) estará tomando conhecimento de uma nova forma de comunicação didática, beneficiando-se em poder utilizá-la nas diversas atividades de sua vida escolar como uma forma de melhorar a sua comunicação em apresentações e outras atividades.

Durante a pesquisa, seu(ua) filho(a) terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. Da mesma forma que a participação não é obrigatória, cabe ao participante decidir se gostaria de desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento.

A participação na pesquisa é voluntária e não remunerada, mas haverá o ressarcimento de qualquer despesa que porventura o seu(ua) filho(a) venha a ter, uma vez que comprovada a mesma com a devida documentação fiscal.

Os dados coletados durante a pesquisa serão usados unicamente de forma científica, não sendo divulgados dados referentes a identificação dos envolvidos e, após a conclusão da pesquisa, as informações serão destruídas. Cabe ressaltar que os dados da pesquisa serão divulgados em forma de banca, monografia e artigo (entre outras possibilidades que possam surgir), mas você terá a garantia quanto ao sigilo e confidencialidade dos dados de seu(ua) filho(a).

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre mudanças ocorridas na pesquisa que não constam neste TCLE, e caso considere seu(ua) filho(a) prejudicado(a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o pesquisador Vagner Ebert pessoalmente ou pelo telefone (54) 9658-8870, ou com o curso de Publicidade e Propaganda, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8370, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda com a participação de seu(ua) filho(a) na pesquisa, como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome e o nome de seu(ua) filho(a) no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o pesquisador.

Chapada, ____ de _____ de 2014.

Nome do(a) participante: _____

Nome do(a) responsável: _____

Assinatura: _____

RG do responsável: _____

Nome do(a) pesquisador(a): _____

Assinatura: _____

ANEXO B – ROTEIROS DE ELABORAÇÃO DAS ETAPAS DO EXPERIMENTO

HOMO STORYTELLER: O TRANSMEDIA STORYTELLING EM AÇÃO EXPERIMENTO COMUNICACIONAL COM A GERAÇÃO Z

Local: Laboratório de Informática da EMEF Érico Veríssimo

Data: 14 de maio de 2014

Envolvidos: Pesquisados e 16 alunos da escola (amostra)

Etapa 1: Comunicação oral

Tempo: 20 minutos

Materiais: Apenas a voz

Temáticas da apresentação:

- O tempo das cavernas;
- A contação de histórias;
- A escrita;
- A prensa;

Etapas da narrativa	
1.	Bem-vindos à uma viagem no tempo, uma viagem pela história da comunicação humana. Vamos descobrir como o homem desenvolveu a sua comunicação desde os tempos mais antigos e pensar como será a comunicação no futuro...
2.	Toda história tem um começo. Quem sabe onde essa começa?
3.	Na pré-história, o homem se comunicava de uma forma diferente da nossa, ele se comunicava através de _____ (sons) da mesma forma que os animais. Como será que era o som para a fome? E como será que era o som para perigo? O som para demonstrar poder? E o som para representar felicidade?
4.	Os sons não eram a única forma de comunicação, inclusive outras surgiram com o passar do tempo. Temos, por exemplo a comunicação corporal que se refere à _____ (gestos e sinais).
5.	Depois o homem das cavernas aprendeu que podia usar o sangue e alguns pigmentos pra fazer outro tipo de comunicação, que era a comunicação por meio de _____ (pinturas) ou desenhos que ele fazia _____ (nas cavernas).
6.	Mas será que esses desenhos eram apenas para decorar as cavernas? _____

	Não, esses desenhos, essas pinturas, tinham a intenção de ensinar os mais jovens sobre a caça e sobre a vida cotidiana. Também eram uma representação das crenças que aquele povo tinha, isto é, como uma forma de desejar sucesso nas caças.
7.	E a comunicação sofreu novas mudanças... O homem começou a desenvolver a _____ (fala). Os sons passaram a se articular na forma de letras, palavras, frases e mensagens cada vez mais complexas.
8.	Foi então que, alguns séculos depois, surgiu uma forma de comunicação usada até hoje! A contação de histórias!
9.	A contação de histórias se dava ao redor de fogueiras, nas tribos, onde o homem mais sábio, normalmente o mais velho, passava seus ensinamentos aos mais jovens na forma de mitos.
10.	O que são mitos? _____ Mitos são histórias que se baseiam na cultura popular para descrever normas, leis e grandes acontecimentos históricos. Foi assim que algumas lendas dos grandes heróis – Hércules, por exemplo – se mantiveram vivas. Essas lendas, ou mitos, mantinham o povo com coragem, determinação e força de vontade para lutar suas batalhas, sejam estas grandes guerras ou o trabalho diário.
11.	Os mais jovens aprendiam o que era certo e o que era errado por meio dessas histórias também. Por exemplo, vocês conhecem a história da Chapeuzinho Vermelho original?
12.	A história original contada de avó para neto dizia que uma menina não gostava de obedecer as ordens da sua mãe e, um dia, quando a sua mãe pediu que ela tomasse cuidado com o lobo na floresta, ela não cuidou, levou o lobo até a casa da avó; o lobo cortou a avó e colocou o sangue dela em um copo. Quando a Chapeuzinho chegou na casa da avó, o lobo fez com que ela comesse e bebesse os restos da avó, o lobo matou e comeu a Chapeuzinho e, para não deixar rastros, queimou suas roupas na lareira da casa.
13.	A história é igual a que vocês conheciam? _____ E a primeira vez que vocês conheceram essa história foi de que forma? _____ Isso quer dizer que, depois da contação de histórias, a comunicação passou a ser _____ (escrita).
14.	

	<p>Para que fosse possível escrever, primeiro, o homem precisou inventar o _____ (alfabeto)!</p> <p>Mas, será que surgiu apenas 1 alfabeto na história humana? Quais alfabetos vocês lembram que existem? (Egípcio, Fenício, Árabe, Chinês, Japonês, Grego, Romano, etc...)</p>
15.	<p>O homem passou a escrever essas histórias, o que fez com que surgisse outro tipo de comunicação, um objeto, na verdade... Que objeto é esse? _____ (o livro).</p>
16.	<p>Mas o livro era produzido a mão, demorava uma eternidade pra ficar pronto e poucos podiam ler, só os mais ricos, porque os mais pobres não aprendiam a ler e a escrever.</p>
17.	<p>Mas então, em 1439, inventam algo que mudaria tudo de novo... Sabem o que foi inventado nesse ano? E se incluir o nome ao ano, Gutenberg?</p> <p>Pois nesse ano, Gutenberg inventou a prensa e os chamados tipos móveis, que eram letras feitas em chapas de metal que eram organizadas para formar os textos, recebiam tinta e reproduziam páginas e mais páginas dos livros.</p>
18.	<p>Agora, era mais fácil e mais rápido de se fazer um livro, o que permitiu que cada vez mais pessoas passassem a ler. Quem sabe qual foi o primeiro livro impresso por Gutenberg? _____ (a Bíblia).</p>
19.	<p>Assim a comunicação passou a ser arquivada não só na memória humana, mas a ficar registrada em cópias e mais cópias de arquivos impressos. Mal sabiam os homens que este era apenas o começo dessa parte da história...</p>
20.	QUESTIONÁRIO 1

Etapa 2: Comunicação com a técnica da substituição

Tempo: 20 minutos

Materiais: Datashow (com texto e poucas imagens) e voz

Temáticas da apresentação:

- As tecnologias analógicas
- O computador;
- A internet;
- Os dispositivos móveis;

Etapas da narrativa	
1.	<p>Para continuar nossa viagem, precisamos compreender que o homem chegou agora à fase em que adentrava as tecnologias analógicas. O livro e depois, com a Revolução Industrial e as máquinas a vapor, os avanços tecnológicos cresceram consideravelmente, agora não mais em milênios ou séculos, mas em questão de décadas.</p> <p>A Revolução Industrial mudou a forma como o homem trabalhava e, conseqüentemente, a forma como vivia em sociedade, pois passou-se a produzir em escala maior, iniciou-se o consumismo, a publicidade, etc.</p>
2.	<p>O próximo passo foi a invenção da eletricidade. A eletricidade é a responsável pelo funcionamento das tecnologias que usamos hoje, apesar do fato de que a cada dia crescem as pesquisas e os investimentos em energias alternativas. (O que são energias alternativas? Exemplos?)</p> <p>Com a eletricidade muitos equipamentos, muitas tecnologias da comunicação surgiram, como _____ (o telefone, o rádio, a tv, o computador...), os chamados _____ (meios de comunicação).</p>
3.	<p>O rádio e a televisão são chamados de meios de comunicação de massa por funcionarem através de um esquema um-todos; isto é, uma mensagem é enviada de um emissor para muitos receptores.</p> <p>Emissor é, no processo de comunicação, àquele que emite uma mensagem;</p> <p>Receptor é aquele que recebe a mensagem enviada pelo emissor;</p> <p>O emissor utiliza um meio, que é canal por onde a mensagem circula;</p> <p>A mensagem é o próprio conteúdo da comunicação representado por signos, que podem ser sons, imagens ou letras (palavras).</p>
4.	<p>Diz-se que, toda vez que uma tecnologia nova surge, ela carrega atributos da tecnologia que veio suceder. Façamos um estudo de caso utilizando o rádio, a tv e o computador.</p> <p>O rádio é o primeiro meio desse caso, quando a tv surgiu como uma derivação do cinema, isto é, da comunicação através de imagens, o homem passou a utilizá-la do mesmo modo que fazia com o rádio, nos mesmos formatos e na mesma organização dos programas de rádio. E o computador?</p>

5.	<p>O computador não seguiu os padrões da tv, ao menos não inicialmente, por ter surgido como um instrumento de cálculo. No início, também, os computadores não eram pequenos. O primeiro foi criado em 1936 e chamava-se Z1. Em 1945, a marinha americana e Harvard construíram o Mark I, um computador que ocupava todo um andar de um prédio num total de 120m².</p>
6.	<p>Mas o computador ganhou gráficos, deixou de apenas realizar cálculos e passou a trabalhar com diferentes conteúdos, desde imagens, sons, vídeos, etc. Com o surgimento da internet, durante a Guerra Fria, e o seu uso acadêmico durante as décadas de 70 e 80, uma nova revolução das comunicações aconteceu.</p> <p>A internet constitui-se de uma rede de computadores interligados e capazes de trocar informações (dados) entre si. Em um computador, qualquer conteúdo, seja som, imagem, texto ou vídeo, é formado a partir da combinação de 8 números. Cada número chama-se <i>bit</i>, cada conjunto de 8 números chama-se <i>byte</i> e um arquivo tem uma grande quantidade de <i>bytes</i>, dependendo do tamanho do mesmo. É a partir dessa lógica que surgiu os termos kilobytes, megabytes, gigabytes, terabytes.</p>
7.	<p>1 byte – 8 bits 1 Kilobyte (Kb) – 1024 bytes 1 Megabyte (Mb) – 1024 Kbs 1 Gigabyte (Gb) – 1024 Mbs 1 Terabyte (Tb) – 1024 Gbs Etc...</p>
8.	<p>Faça o cálculo: No meu computador eu tenho 5 músicas. Cada música tem um tamanho equivalente a 2 Mbs. Responda:</p> <ol style="list-style-type: none"> Quantos Mbs tem todas as músicas? (10 Mbs) Quantos Kbs tem uma música? (2048 Kbs) Quantos Kbs tem as 5 músicas? (10240 Kbs) <p>(OBS.: A intenção dessa atividade é ver o que cada um utilizará para realizar os cálculos. Os computadores estarão ligados, os celulares sobre a mesa, mas em nenhum momento serão orientados a usar ou não os equipamentos durante o desenvolvimento dessa etapa. Caso questionem da utilização, a minha resposta será “Você quem sabe”).</p>
9.	<p>Continuando a história...</p> <p>A internet foi uma revolução para a comunicação, uma vez que rompeu com as barreiras geográficas e demográficas que antes limitavam a mensagem de chegar a determinados locais e receptores.</p> <p>Com o seu surgimento e a sua popularização a partir dos anos 2000 o homem vem mudando a forma como se comunica, como se relaciona e como vive em sociedade.</p>

10.	<p>As mensagens, devido à internet, passaram a apresentar abreviações; o homem pode realizar comprar através da internet e receber seus produtos em casa; cada um pode compartilhar ideias, mensagens, imagens e vídeos através da rede para todo o mundo, e cada indivíduo passou a ser um contador de histórias, contando a sua própria história para todo o mundo!</p> <p>E cada vez mais esse compartilhamento de histórias vem crescendo, se tornando mais intenso e mais comum, principalmente entre os jovens.</p>
11.	<p>É o fenômeno conhecido popularmente como “os 15 minutos de fama”. Mas será que são realmente 15 minutos? Ou será que passaram a ser 15 segundos?</p> <p>_____</p> <p>Com a grande quantidade de informação e conteúdo compartilhado a todo instante, se tornou mais difícil receber todas as mensagens que estão disponíveis a cada indivíduo.</p> <p>O fato de que cada sujeito é não apenas um receptor das mensagens que circulam pela rede, mas também um emissor potencial demonstra a principal característica da internet, que constitui-se por ser um meio de comunicação que funciona através do processo todos-todos.</p>
12.	<p>O computador tem, ainda, assumido novos formatos a cada dia. Passou a integrar celulares e tablets e outros dispositivos móveis que, conectados à rede através dos sistemas mobile, ampliam ainda mais a extensa rede que compõe a internet. Cada indivíduo está sujeito à utilização de todos os meios disponíveis existentes e, cada vez mais, simultaneamente. Como isso pode afetar a comunicação?</p> <p>Será que teremos uma nova transformação à medida em que estas tecnologias vão se “interligando” e se comunicando entre si para melhorar a própria experiência da utilização destas?</p> <p>O que o futuro reserva?</p>
13.	QUESTIONÁRIO 2

Etapa 3: Comunicação com *Transmedia Storytelling***Tempo:** 20 minutos**Materiais:** Computador com acesso à internet, Datashow, caixas de som; cabo usb para celular;**Softwares:** Editor de textos; navegador da web (para acesso às redes sociais – Facebook); câmera fotográfica.**Temáticas da apresentação:**

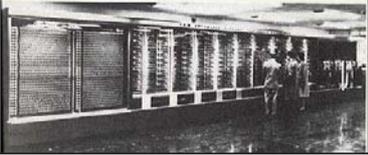
- O futuro das tecnologias;
- Audiovisual
- Construa o seu posicionamento sobre o futuro
- Diálogos do futuro

Etapas da narrativa	
1.	O futuro nos reserva uma comunicação totalmente diferente.
2.	Para explicar isso, vamos conhecer a história da família de Katy, uma adolescente que vive em 2050.
3.	Katy tem 12 anos, gosta muito de tecnologia, de descobrir coisas novas e de compartilhar tudo com seus amigos.
4.	A vida dela segue a lógica do pensamento não-linear, isto é, um fato, um assunto, ou um evento não precisa ter início, meio e fim. O que ela aprende na escola pode continuar em casa ou em qualquer lugar.
5.	Ao se comunicar, Katy estará contando a sua própria história através da tecnologia, mas não apenas isso, estará construindo a história dela ao mesmo tempo em que ajuda as outras pessoas a construir as histórias delas, tudo conectado, tudo ao mesmo tempo.
6.	Assim, a vida será uma contação de histórias que vai usar diferentes tecnologias, diferentes formatos (foto, vídeo, texto, som, etc), sem início, meio ou fim, porque tudo estará em conexão. Mas o que é conexão?
7.	Conexão e interatividade, é interação, é diálogo entre a Katy e o computador, entre o computador e a Katy, e estes dois com todas as pessoas do mundo!
8.	Querem conhecer a Katy e a família dela? Algo me diz que ela vai surpreender vocês e muitos vão querer viajara até 2050...

9.	<p>Vídeo: Day Made of Glass 2 https://www.youtube.com/watch?v=jzLYh3j6xn8</p>
10.	<p>De acordo com o vídeo e a história de Katy, o futuro será um período de interatividade e diálogo não apenas entre pessoas, mas também para com as máquinas.</p>
11.	<p>Para representar a sua ideia de como será a comunicação do futuro, busque na internet uma imagem que melhor represente a sua ideia, contando uma outra parte da história da Katy. Depois, produza uma foto com o seu celular, em algum ambiente da escola, a fim de exemplificar como a tecnologia é usada hoje.</p>
12.	<p>Cole as duas imagens em um novo documento de texto, dê uma legenda para cada imagem.</p> <p>Abaixo, escreva até 10 linhas contando como será a vida de Katy quando ela for adulta, mostrando as diferenças de hoje e do futuro a partir das imagens que você escolheu.</p> <p>Dê um título para o documento.</p> <p>Compartilhe na página da atividade no Facebook.</p>
13.	<p>Compartilhe no Facebook um diálogo do futuro. Crie um personagem para conversar com Katy e escreva até 10 linhas de como seria um diálogo no futuro, lembrando que a comunicação tem sido cada vez mais abreviada.</p> <p>Ex.:</p> <p>K1 = Katy / Po = Paulo K1 – Oi, td? Po – Td e vc? K1 – Td tb, rsrs...</p>
14.	<p>QUESTIONÁRIO 3</p>

ANEXO C – APRESENTAÇÕES DO EXPERIMENTO

ETAPA 2: TÉCNICA DA SUBSTITUIÇÃO

 <p>HOMO STORYTELLER: A TÉCNICA DO TRANSMEDIA STORYTELLING DIRECIONADA À COMUNICAÇÃO COM A GERAÇÃO Z</p> <p>ETAPA 2 DO EXPERIMENTO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL</p>  <p>VAGNER EBERT UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO 2014/1</p>   	<p>Para continuar nossa viagem, precisamos compreender que o homem chegou agora à fase em que adentrava as tecnologias analógicas. O livro e depois, com a Revolução Industrial e as máquinas a vapor, os avanços tecnológicos cresceram consideravelmente, agora não mais em milênios ou séculos, mas em questão de décadas.</p> <p>A Revolução Industrial mudou a forma como o homem trabalhava e, conseqüentemente, a forma como vivia em sociedade, pois passou-se a produzir em escala maior, iniciou-se o consumismo, a publicidade, etc.</p>
 <p>O próximo passo foi a invenção da eletricidade. A eletricidade é a responsável pelo funcionamento das tecnologias que usamos hoje, apesar do fato de que a cada dia crescem as pesquisas e os investimentos em energias alternativas.</p> <p>Com a eletricidade muitos equipamentos, muitas tecnologias da comunicação surgiram, como _____, os chamados _____.</p>   	<p>O rádio e a televisão são chamados de meios de comunicação de massa por funcionarem através de um esquema um-todos; isto é, uma mensagem é enviada de um emissor para muitos receptores.</p> <p>Emissor é, no processo de comunicação, àquele que emite uma mensagem;</p> <p>Receptor é aquele que recebe a mensagem enviada pelo emissor;</p> <p>O emissor utiliza um meio, que é canal por onde a mensagem circula;</p> <p>A mensagem é o próprio conteúdo da comunicação representado por signos, que podem ser sons, imagens ou letras (palavras).</p>
<p>Diz-se que, toda vez que uma tecnologia nova surge, ela carrega atributos da tecnologia que veio suceder. Façamos um estudo de caso utilizando o rádio, a tv e o computador.</p> <p>O rádio é o primeiro meio desse caso, quando a tv surgiu como uma derivação do cinema, isto é, da comunicação através de imagens, o homem passou a utilizá-la do mesmo modo que fazia com o rádio, nos mesmos formatos e na mesma organização dos programas de rádio. E o computador?</p> 	<p>O computador não seguiu os padrões da tv, ao menos não inicialmente, por ter surgido como um instrumento de cálculo. No início, também, os computadores não eram pequenos. O primeiro foi criado em 1936 e chamava-se Z1. Em 1945, a marinha americana e Harvard construíram o Mark I, um computador que ocupava todo um andar de um prédio num total de 120m².</p> 

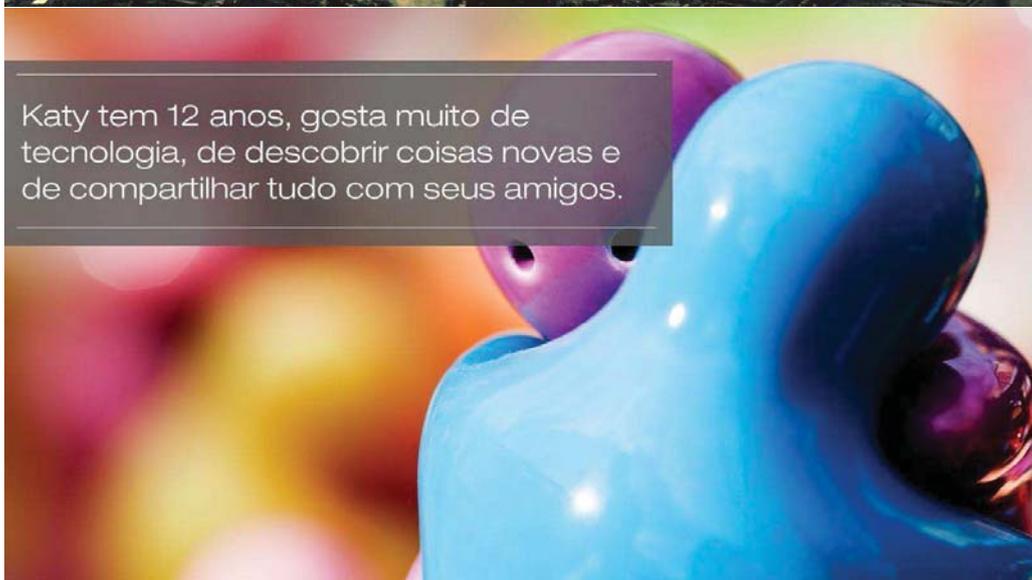


Juro compartilhar o conhecimento aqui adquirido com todo aquele que precisar, demonstrar interesse ou estiver em alguma situação onde ele será útil!
Prometo me comprometer com o futuro da tecnologia e jamais tomá-la por inútil ou por mero instrumento de lazer.

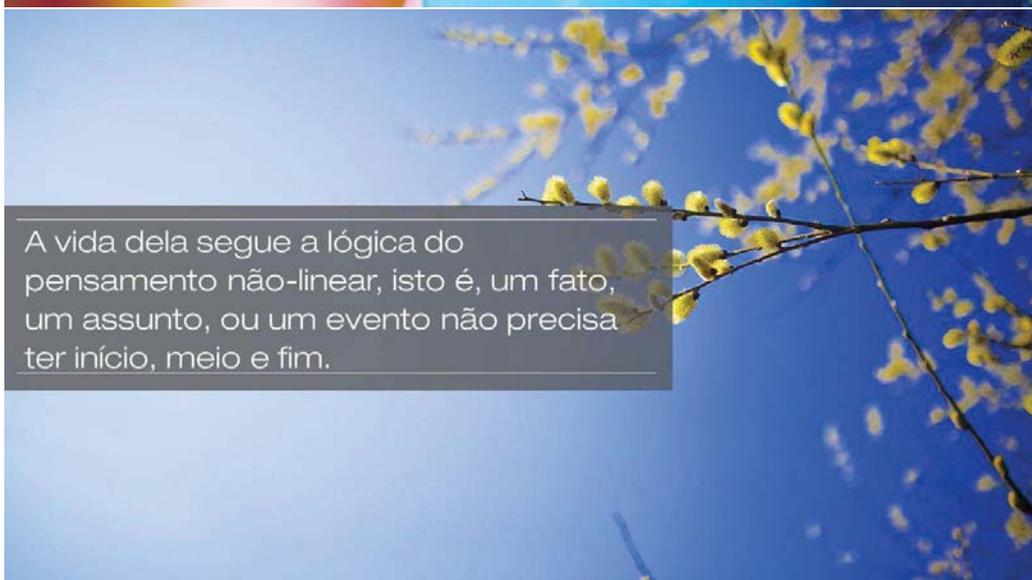




Para explicar isso, vamos conhecer a história da família de Katy, uma adolescente que vive em 2050.



Katy tem 12 anos, gosta muito de tecnologia, de descobrir coisas novas e de compartilhar tudo com seus amigos.



A vida dela segue a lógica do pensamento não-linear, isto é, um fato, um assunto, ou um evento não precisa ter início, meio e fim.

O que ela aprende na escola
pode continuar em casa ou em
qualquer lugar.

Ao se comunicar, Katy estará
contando a sua própria história
através da tecnologia.

Mas não apenas isso, estará construindo a
história dela ao mesmo tempo em que ajuda as
outras pessoas a construir as histórias delas,
tudo conectado, tudo ao mesmo tempo.

Assim, a vida será uma contação de histórias que vai usar diferentes tecnologias, diferentes formatos, sem início, meio ou fim, porque tudo estará em conexão. Mas o que é conexão?



Conexão é interatividade, é interação, é diálogo entre a Katy e o computador, entre o computador e a Katy, e estes dois com todas as pessoas do mundo!



Querem conhecer a Katy e a família dela? Algo me diz que ela vai surpreender vocês e muitos vão querer viajara até 2050...





De acordo com o vídeo e a história de Katy, o futuro será um período de interatividade.



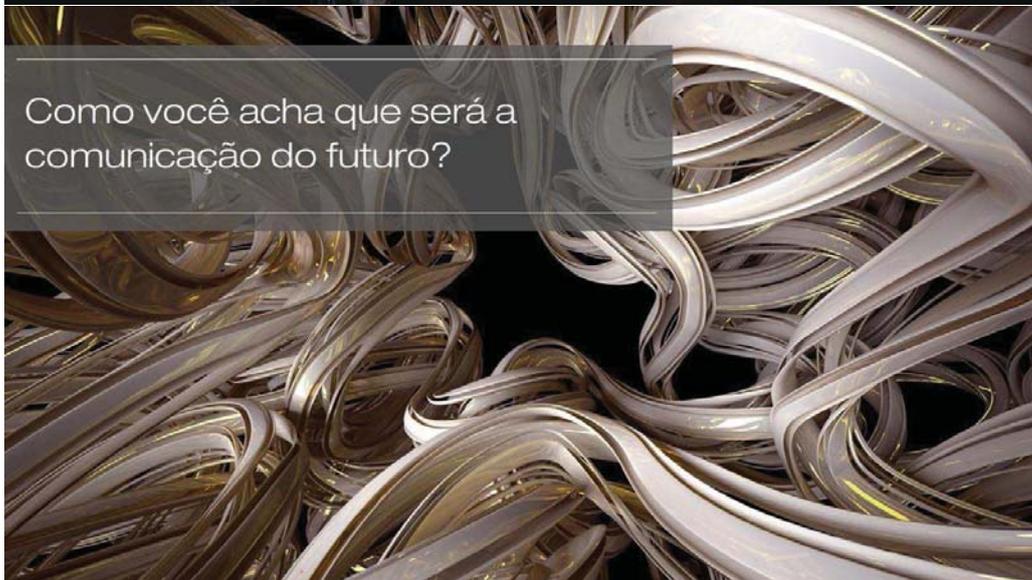
E diálogo não apenas entre pessoas, mas também para com as máquinas.





SUA VEZ,
SOLDADO!

Como você acha que será a
comunicação do futuro?



Busque na internet uma imagem que
melhor represente a sua ideia, contando
uma outra parte da história da Katy.



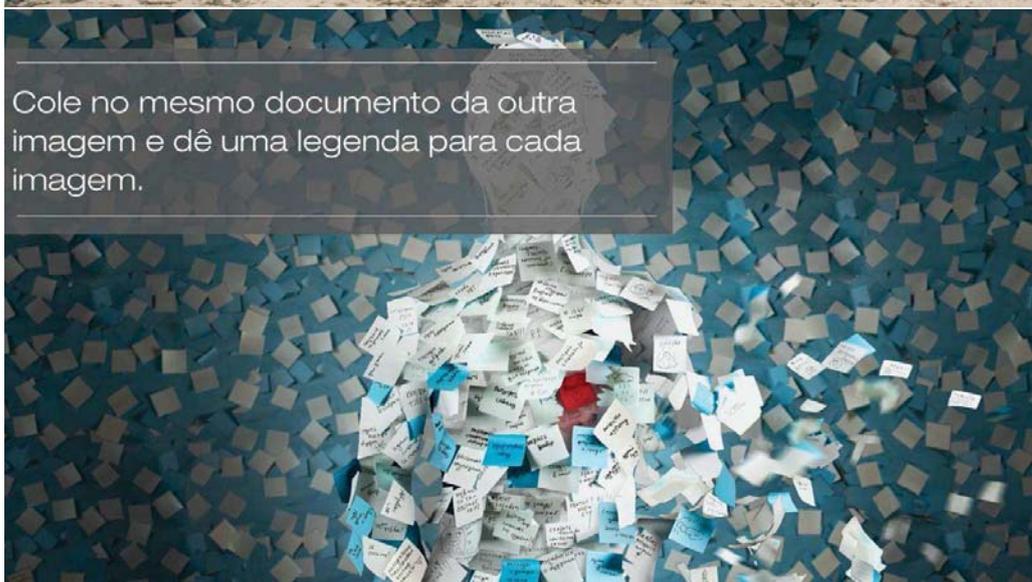
Cole a imagem em um novo documento de texto.

poem

Agora, produza uma foto com o seu celular, em algum ambiente da escola, a fim de exemplificar como a tecnologia é usada hoje.



Cole no mesmo documento da outra imagem e dê uma legenda para cada imagem.



Abaixo, escreve até 10 linhas contando como será a vida de Katy quando ela for adulta, mostrando as diferenças de hoje e do futuro a partir das imagens que você escolheu.



Dê um título para o documento e compartilhe na grupo da atividade no Facebook.

facebook

25,348 people like this. Be the first of your friends to like this.

56,345 people like this. Be the first of your friends to like this.

44,236 people like this. Be the first of your friends to like this.

12,225 people like this. Be the first of your friends to like this.

1,589 people like this. Be the first of your friends to like this.

23,588 people like this. Be the first of your friends to like this.

65,385 people like this. Be the first of your friends to like this.

78,445 people like this. Be the first of your friends to like this.

6,223 people like this. Be the first of your friends to like this.

211,385 people like this. Be the first of your friends to like this.

5,485 people like this. Be the first of your friends to like this.

25,852 people like this. Be the first of your friends to like this.

1,385 people like this. Be the first of your friends to like this.

11,344 people like this. Be the first of your friends to like this.

26,269 people like this. Be the first of your friends to like this.

31,236 people like this. Be the first of your friends to like this.

99,235 people like this. Be the first of your friends to like this.

36,478 people like this. Be the first of your friends to like this.

66 people like this. Be the first of your friends to like this.

211,385 people like this. Be the first of your friends to like this.

6,859 people like this. Be the first of your friends to like this.

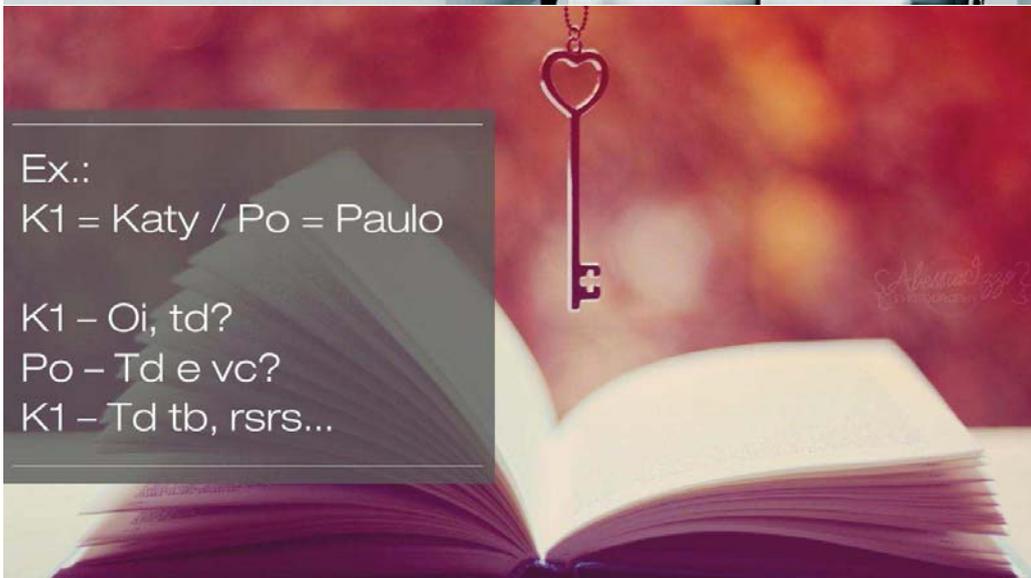
36,255 people like this. Be the first of your friends to like this.



Compartilhe no Facebook um diálogo do futuro.

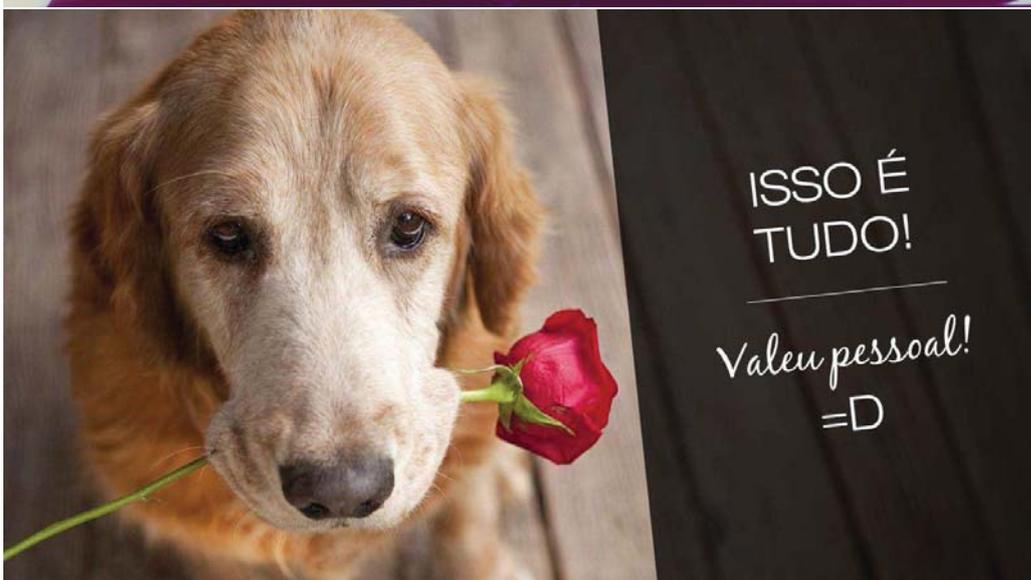


Crie um personagem para conversar com Katy e escreva até 10 linhas de como seria um diálogo no futuro, lembrando que a comunicação tem sido cada vez mais abreviada.



Ex.:
K1 = Katy / Po = Paulo

K1 – Oi, td?
Po – Td e vc?
K1 – Td tb, rsrs...



ISSO É
TUDO!
Valeu pessoal!
=D

ANEXO D – QUESTIONÁRIOS DO EXPERIMENTO**Questionário 1 – Da Pré-História ao livro impresso**

1. A contação de histórias surgiu como uma forma de:
 - a) Ensinar como se fazia para acender uma fogueira;
 - b) Ensinar os costumes das tribos nômades vizinhas;
 - c) Ensinar os costumes, as leis e normas da vida em sociedade;
 - d) Ensinar a pintar as cavernas.

2. Os ensinamentos eram transmitidos de duas maneiras:
 - a) Oral e escrita (palavras escritas nas cavernas);
 - b) Oral e através das vestimentas;
 - c) Oral e artística (pinturas nas cavernas);
 - d) Artística e escrita (pinturas e escritas nas cavernas).

3. Antes da invenção de Gutenberg, a prensa, os livros eram:
 - a) Escritos com carimbos;
 - b) Escritos com tipos;
 - c) Escritos à mão;
 - d) Escritos em chapas de metal.

4. A primeira história impressa em forma de livro foi:
 - a) Os contos de fadas dos Irmãos Grimm;
 - b) A Bíblia em latim;
 - c) As histórias místicas dos índios norte-americanos;
 - d) Os dez mandamentos.

5. Sobre a apresentação em relação aos ensinamentos transmitidos, responda:
 - a) Foi eficiente, tive facilidade em compreender e responder;
 - b) Foi razoável, não compreendi com facilidade e foi difícil responder;
 - c) Foi ineficiente, não compreendi e tive muita dificuldade para responder.

6. Sobre a apresentação em relação a postura do professor, responda:
 - a) Auxiliou no meu aprendizado;
 - b) Não interferiu (nem ajudou nem atrapalhou) no meu aprendizado;
 - c) Atrapalhou no meu aprendizado, tornando difícil a compreensão.

7. Sobre a apresentação em relação ao encantamento e gosto em aprender, responda:
 - a) Gostei da apresentação, foi divertida e prazerosa;
 - b) Gostei da apresentação, mas poderia ser melhor;
 - c) Tanto faz, foi só uma apresentação normal;
 - d) Não gostei da apresentação, pois foi muito cansativa;
 - e) Não gostei da apresentação, foi cansativo só ficar ouvindo.

8. Que sugestões você daria para deixar esta apresentação melhor?

Questionário 2 – Do analógico ao digital

1. A Revolução Industrial mudou a vida em sociedade porque:
 - a) () Mudou a forma de como o homem se comunicava;
 - b) () Mudou a forma de como o homem se divertia;
 - c) () Mudou a forma de como o homem trabalhava;
 - d) () Mudou a forma de como o homem escrevia e lia.

2. Os meios de comunicação apresentados foram:
 - a) () O rádio, o telefone e o cinema;
 - b) () O rádio, o cinema e a televisão;
 - c) () O rádio, o cinema e o computador;
 - d) () O rádio, o computador e a televisão.

3. O computador surgiu como:
 - a) () Uma máquina para a comunicação;
 - b) () Uma máquina para representações gráficas em bits e bytes;
 - c) () Uma máquina para escrever, substituindo a prensa;
 - d) () Uma máquina para calcular;

4. A internet acontece de acordo com o processo de comunicação conhecido como:
 - a) () um-um, onde um emissor envia uma mensagem para um receptor;
 - b) () um-todos, onde uma mensagem enviada por um emissor chega à vários receptores;
 - c) () todos-todos, onde cada sujeito é um receptor e emissor;
 - d) () todos-todos, onde cada sujeito é a mensagem.

5. Sobre a apresentação em relação aos ensinamentos transmitidos, responda:
 - a) () Foi eficiente, tive facilidade em compreender e responder;
 - b) () Foi razoável, não compreendi com facilidade e foi difícil responder;
 - c) () Foi ineficiente, não compreendi e tive muita dificuldade para responder.

6. Sobre a apresentação em relação a postura do professor, responda:
 - a) () Auxiliou no meu aprendizado;
 - b) () Não interferiu (nem ajudou nem atrapalhou) no meu aprendizado;
 - c) () Atrapalhou no meu aprendizado, tornando difícil a compreensão.

7. Sobre a apresentação em relação ao encantamento e gosto em aprender, responda:
 - a) () Gostei da apresentação, foi divertida e prazerosa;
 - b) () Gostei da apresentação, mas poderia ser melhor;
 - c) () Tanto faz, foi só uma apresentação normal;
 - d) () Não gostei da apresentação, pois foi muito cansativa;
 - e) () Não gostei da apresentação, foi cansativo só ficar ouvindo.

8. Que sugestões você daria para deixar esta apresentação melhor?

Questionário 3 – O futuro da comunicação humana

1. A vida de Katy segue a lógica não-linear, que significa:
 - a) Constantes recomeços;
 - b) Início, meio e fim fixos;
 - c) Início, meio e fim não existirem;
 - d) Recomeço, meio e Recomeço.

2. A perspectiva para o futuro é de que todos os meios estejam conectados entre si. De acordo com o vídeo, essa conexão não poderá ser utilizada para:
 - a) A educação;
 - b) O trabalho;
 - c) O lazer;
 - d) Nenhuma das alternativas acima.

3. Contar histórias, em plena era das tecnologias, recebeu um novo significado, que é:
 - a) Não ter mais início, meio e fim;
 - b) Deixar de ser construída apenas por uma pessoa, mas permitir a construção coletiva;
 - c) Assumir diferentes formatos, ao mesmo tempo;
 - d) Todas as alternativas acima.

4. Considerando-se o fator “conexão” que a relação da família de Katy com as tecnologias apresentou, o futuro será um período de:
 - a) Intertextualidade, onde as ideias serão construídas com ajuda da tecnologia;
 - b) Interatividade, por permitir o diálogo entre pessoas e máquinas;
 - c) Interatividade, onde as tecnologias serão a única forma de comunicação;
 - d) Intertextualidade, uma vez que tudo será usado para aprender.

5. Sobre a apresentação em relação aos ensinamentos transmitidos, responda:
 - a) Foi eficiente, tive facilidade em compreender e responder;
 - b) Foi razoável, não compreendi com facilidade e foi difícil responder;
 - c) Foi ineficiente, não compreendi e tive muita dificuldade para responder.

6. Sobre a apresentação em relação a postura do professor, responda:
 - a) Auxiliou no meu aprendizado;
 - b) Não interferiu (nem ajudou nem atrapalhou) no meu aprendizado;
 - c) Atrapalhou no meu aprendizado, tornando difícil a compreensão.

7. Sobre a apresentação em relação ao encantamento e gosto em aprender, responda:
 - a) Gostei da apresentação, foi divertida e prazerosa;
 - b) Gostei da apresentação, mas poderia ser melhor;
 - c) Tanto faz, foi só uma apresentação normal;
 - d) Não gostei da apresentação, pois foi muito cansativa;
 - e) Não gostei da apresentação, foi cansativo só ficar ouvindo.

8. Que sugestões você daria para deixar esta apresentação melhor?

ANEXO E – IMAGENS DA ATIVIDADE DA TERCEIRA ETAPA DO EXPERIMENTO

1 – IMAGENS COLETADAS NA INTERNET



Figura 26 – Escolhida pelo Participante 01



Figura 27 – Escolhida pelos Participantes 02 e 07



Figura 28 – Escolhida pelo Participante 03



Figura 29 – Escolhida pelo Participante 04



Figura 30 – Escolhida pelo Participante 05



Figura 31 – Escolhida pelo Participante 06



Figura 32 – Escolhida pelo Participante 08



Figura 33 – Escolhida pelo Participante 10



Figura 34 – Escolhida pelo Participante 11



Figura 35 – Escolhida pelo Participante 12

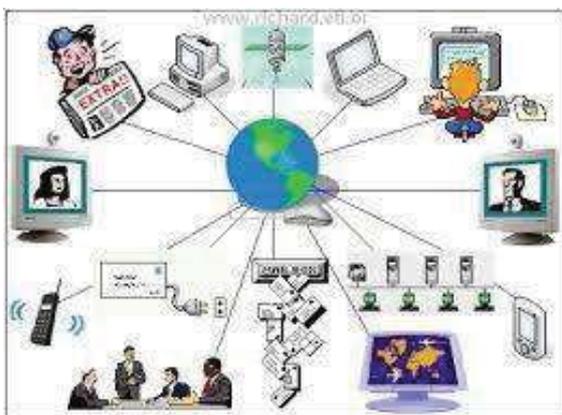


Figura 36 – Escolhida pelo Participante 13



Figura 37 – Escolhida pelo Participante 14



Figura 38 – Escolhida pelo Participante 15



Figura 39 – Escolhida pelo Participante 16

2 – IMAGENS PRODUZIDAS PELOS PARTICIPANTES



Figura 40 – Foto do Participante 01



Figura 41 – Foto do Participante 02



Figura 42 – Foto do Participante 03



Figura 43 – Foto do Participante 04

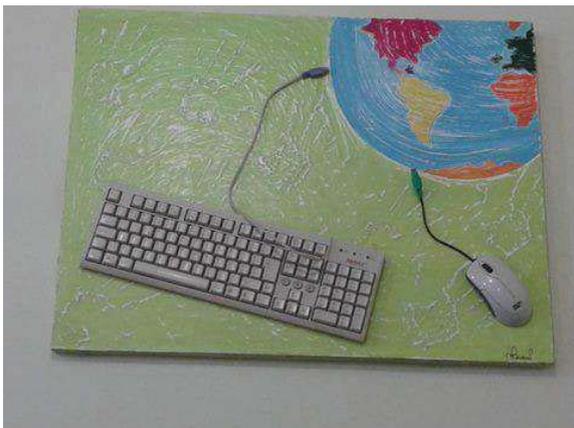


Figura 44 – Foto do Participante 05



Figura 45 – Foto do Participante 06



Figura 46 – Foto do Participante 07



Figura 47 – Foto do Participante 08



Figura 48 – Foto do Participante 09



Figura 49 – Foto do Participante 10



Figura 50 – Foto do Participante 11



Figura 51 – Foto do Participante 12



Figura 52 – Foto do Participante 13



Figura 53 – Foto do Participante 14



Figura 56 – Foto do Participante 15



Figura 55 – Foto do Participante 16

ANEXO F – PRODUÇÕES TEXTUAIS DOS PARTICIPANTES

COMO SERÁ A VIDA DE KATY NO FUTURO?

A vida de katy será cheia de novas grandes novidades como: bicicletas eletricas, carrosdigitais,cinemas 10d, com a escola será com novas coisas diferentes e muito legal por que tudo pode ser feito como os dinossauros que irrão aparecer reais e depois ela podera passar tudo para há tv para ela e seus pais assistirem com ela.

Figura 56: Texto do Participante 01

Vendo por um lado tudo sera melhor, ajudara em varias coisas, nas escolas em questao de ter o mesmo “conteudo” que a professora, e poder guavar, e tirar fotos de praticamente todos os momentos de sua vida... ajudara também na questao de enfermagem, pois nos hospitais as pessoas podem ver tudo detalhadamente...

Provavelmente não havera escadas, tudo vai ser elevadores ou escadas rolantes. O aviao estara conectado a internet, ou seja, tudo no modo automatico... pode ser muito bom, mas por outro lado se der algo errado, o aviao pode cair, e causar um grande estrago.

Figura 57: Texto do Participante 02

A Katy vai poder ter muintas coisas que tem tecnologia do que ela tem em 2050 e também vai ter muita felicidade e muitos amigos e vai vazer muitas coisas de bom na sua vida ,e vai também enventar coisas que tem mais tecnologia e ela vai ter um chapéu que ela pensar a maquina vai fazer tudo que ela quiezer até quando ela estiver dormindo.

Figura 58: Texto do Participante 03

A vida de Katy adulta

Na vida adulta de Katy ela vai ter um celular de borracha que quando caísse no chão na quebraria, ela poderia escolher como queria que seu bebe fosse, se fosse magro ou gordo, grande ou pequeno. Seu carro não iria ter rodas, pneus, iria ser movida a eletricidade, na escola a professora ativaria as coisas tudo na voz. A comida seria feita automática, pela placa mãe da casa.

Figura 59: Texto do Participante 04

Ainda estão por vir muitas inovações na forma de aprender, estudar e se comunicar, que será mais fácil. Porém, o custo será alto, por isso nem todos terão acesso a toda essa comodidade que a tecnologia do futuro está a nos oferecer. Hoje, já usamos a tecnologia diariamente, cada vez mais... até sem perceber as vezes, pois já estamos acostumados com isso.

Figura 60: Texto do Participante 05

A Forma de aprender , sera muito diferente e estranha para uns mesmo sendo que ela nem precisara saber muito pois desde que tenha o tablet dela que esta tudo salvo,ela pordera olhar tudo novamente pela televisão em casa simples mente a aula inteira desde o passeio ate a prova....

Figura 61: Texto do Participante 06

A Vida da Katy no Futuro

Tudo será mais fácil para ela pois, na escola é mais divertido e fácil de aprender, transformando á vida na escola divertida e interativa assim ela terá mais vontade de aprender e o seu futuro será aberto de oportunidades para uma vida melhor assim ela poderá ser o que quiser quando crescer, acho que no futuro tudo será melhor e mais fácil então a vida será mais simples de se lidar.

Figura 62: Texto do Participante 07

A katy ela vai ter muita fasilidade para mecher nas coisas que do futuro por exenplo na cosinha tudo será fassil para ela fazer comida pegar coisas na geladeira mas ela terá que ensinar seus filhos a mecherem nas coisa do futuro garanto que as filhas delas serão mais espertas que ela e terão tudo de bom e do melhor para vestir as roupas tera robos

Figura 63: Texto do Participante 08

Bem que não seria mal ter muitas tecnologia por que seria bem legal como ter um telefone que fosse melhor Katy tem uma vida boa bem que fosse hoje e todas as pessoas saberiam sobre tudo do mundo

Figura 64: Texto do Participante 09

No futuro Katy andara nos finais de semana com sua nova bike eletrica movida apenas com energia solar e no seu what clock atualizara as notas de seus filhos na escola pois no final do ano ele planejam pegar seu novo flycar um carro movido a hoxigênio para ir a um cinema 20d logo então indo para uma semana de lazer em casa com um churrasco feito no grill master fire300

Figura 65: Texto do Participante 10

A vida da kati é muito entereçante, porque ela vive num mundo tecnoogico e científico que é cheio de aventuras pelo parque com os dinossauros. Eu gostei pq a teclonogia vai fazer parte de nossas vidas e não tem como não acompanhar a tecnologia porquer se não nós vamos ficar para trás e não vamos acompanhar o futuro

Figura 66: Texto do Participante 11

Vai ser uma jovem melhor, até na questão de inteligência, capacidade e tudo mais. Vai ter condições melhor de emprego, salário no nível bem alto. Seu futuro será reservado por algo melhor, do que o mundo atual, a capacidade dela de aprender é com muita mais facilidade, do que as escolas apresentam hoje.

Figura 67: Texto do Participante 12

A vida katy vai ser muito e tecnológica e vai ao passar dos anos ter muito tecnologias com: celulare, smartofhones, notbooks, computadores, tablets, televisões

Figura 68: Texto do Participante 13

Que a kety quando for adulta ele terá facilidade em fazer compras e pagar contas, mas que ela deve ser usada com consciência e juiso . ela terá que ter empregos com que tenha muita tecnologia como tablet ,celulares, computadores.

Figura 69: Texto do Participante 14

VIDA DE KATY

Quando ela for adulta, a tecnologia vai ser muito mais avançada. Ela terá muitos conhecimentos, se dará muito bem na sua vida, terá muitas oportunidades de emprego e tudo mais. Será uma jovem muito inteligente, que dominará a tecnologia com facilidade, as escolas do futuro terão muito mais conteúdo, terão mais acesso a internet, os alunos vão ficar mais interessados em aprender mais.

Figura 70: Texto do Participante 15