

MÓDULO 4

TRANSMÍDIA



APRESENTAÇÃO

Diante de um novo cenário brasileiro para o setor do audiovisual, tanto do lado de incentivos ao financiamento de projetos quanto do novo comportamento da audiência conectada, os pesquisadores e profissionais das áreas de Comunicação, Tecnologia e Negócios têm buscado por inovações no planejamento, na produção e na distribuição de obras artísticas.

As inovações procuradas devem ser capazes de integrar toda a cadeia de mídias tradicionais ou novas mídias, com o objetivo de garantir o maior engajamento possível do público com as obras, equilibrando o grande desafio da balança financeira de um projeto multiplataforma que possui características inéditas e complexas na execução de toda a narrativa, transcendendo a própria mídia na qual o conteúdo é distribuído.

Dessa forma, o produtor de conteúdo contemporâneo se torna um grande gerente de talentos e recursos, desenvolvendo, em cada projeto, um empreendedorismo inédito no mercado audiovisual com uma mistura inteligente de gerenciamento de projetos, inspiração artística e visão tecnológica que se torna um disruptor de modelos de negócios com base em franquias, enriquecendo toda a experiência da audiência que passa a consumir e produzir conteúdo, produtos e serviços relacionados à obra, quase que simultaneamente (*efeito prosumer*) e em qualquer região do planeta, seja com a chegada de produtos físicos nas mãos dos consumidores-fãs ou com a distribuição de conteúdo *on-line* (*efeito da logística globalizada e da conexão em rede pela internet*).

Para satisfazer todas essas necessidades, especialistas do mundo todo, na área de Comunicação, clamam por uma nova titulação da função do produtor audiovisual ou até mesmo da criação de um novo crédito ao profissional capaz de executar todos esses desafios sem perder a essência do trabalho artístico no qual está envolvido.

Nos EUA, em 2010, o Producers Guild of America (PGA) decidiu incorporar aos créditos de Hollywood, o cargo de **produtor transmídia**, com grande aderência da indústria cinematográfica, abrindo um legado para toda uma geração de produtores multiplataformas. Jeff Gomez foi um dos pioneiros no mercado a levantar essa bandeira, defendendo a importância desse profissional para o sucesso das obras contemporâneas. Nasce aqui o **produtor transmídia**.

Boa leitura!



O conteúdo deste Módulo 4 – Transmídia foi elaborado com base na técnica MultiAudiência MultiPlataforma (MAMP), criada pelo grupo EraTransmídia para auxiliar na criação e desenvolvimento de projetos transmídia.



Conteúdo licenciado via Creative Commons Attribution 4.0 International License (Internacional) no site: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

SUMÁRIO

1. HISTÓRICO DAS MULTIPLATAFORMAS E EVOLUÇÃO TRANSMÍDIA	11
Objetivos.....	11
Sumário	12
1.1 Histórico.....	13
1.2 Transmídia na Visão de Especialistas.....	15
1.2.1 Robert Pratten.....	15
1.2.2 Henry Jenkins.....	16
1.2.3 Nuno Bernardo	19
1.2.4 Derek Johnson.....	20
1.2.5 Gary P. Hayes	21
1.2.6 Carlos Scolari	22
1.2.7 Jeff Gomez.....	24
1.2.8 EraTransmídia	25
1.3 Evolução Transmídia	26
1.4 Oito Conceitos que Compõem Transmídia	27
1.5 Produtor Transmídia	31
1.6 Produção Transmídia.....	33
1.7 Frequently Asked Questions (FAQ) – Perguntas Frequentes.....	33
2. UNIVERSO FICCIONAL TRANSMIDIÁTICO	35
Objetivos.....	35
Sumário	36
2.1 Como Desenvolver um Projeto Transmídia.....	37
2.1.1 Conceito de <i>storyworld</i> (Mundo da História)	40
2.1.2 Galáxia semântica de Scolari	43
2.1.3 Mitologia do conteúdo do <i>storyworld</i>	43
2.1.4 Bíblia Transmídia	46
2.1.5 Intellectual Property (IP)	47
2.1.6 Importância no registro da marca	49
2.1.7 Documentação do <i>storyworld</i>	57
2.1.8 <i>World building</i>	59

2.1.9 Narrativa transmídia/Roteiro (Jornada do herói).....	60
2.2 Personagens	62
2.2.1 Personagens transmidiáticos.....	62
2.3 Frequently Asked Questions (FAQ) – Perguntas Frequentes.....	64
3. IDENTIFICANDO A AUDIÊNCIA POR MEIO DA PESQUISA	69
Objetivos.....	69
Sumário	70
3.1 Identificando a audiência.....	71
3.2 Pesquisas.....	72
3.3 Sete dicas sobre pesquisa	75
e audiência.....	75
3.4 Entrevistas com Especialistas.....	78
3.4.1 Ricardo Mucci.....	78
3.4.2 Sérgio Lopes.....	81
3.5 Jornada do Usuário	83
3.6 Frequently Asked Questions (FAQ) – Perguntas Frequentes.....	86
4. PRINCIPAIS JANELAS E SUPORTES ADEQUADOS PARA UM PROJETO TRANSMÍDIA	87
Objetivos.....	87
Sumário	88
4.1 Mídias do Transmídia	89
4.2 CRONOLOGIA DAS MÍDIAS	89
4.3 Mídias Tradicionais e Novas mídias.....	92
4.3.1 Mídias tradicionais	94
4.3.2 Novas mídias.....	95
4.3.3 Produtos que se relacionam com o conteúdo principal do produto audiovisual	95
4.4 Frequently Asked Questions (FAQ) – Perguntas Frequentes.....	100
5. ESTRATÉGIAS MULTIPLATAFORMAS E O NOVO PLANO DE MÍDIA/ CONTEÚDO	103
Objetivos.....	103

Sumário	104
5.1 O que é uma <i>Timeline</i> ?	105
5.2 Aplicações da <i>Timeline</i>	108
5.3 <i>Timeline</i> na Visão de Especialistas	109
5.4 Estudo de Caso	115
5.4.1 Projeto Latitudes.....	115
5.5 Frequently Asked Questions (FAQ) – Perguntas Frequentes.....	120
6. EMPREENDEDORISMO TRANSMÍDIA (PITCHING).....	121
Objetivos.....	121
Sumário	122
6.1 Parcerias	123
6.2.2 Criativos transmídia	126
6.2 Colaboradores.....	126
6.2.1 Autor/Roteirista transmídia.....	126
6.2.3 <i>Design thinker</i> transmídia	127
6.2.4 <i>Design</i> de comunicação transmídia.....	128
6.2.5 Desenvolvedores de <i>software</i> transmídia.....	128
6.2.6 <i>Game designers</i> transmídia	129
6.3 <i>Crowdfunding</i>	129
6.4 <i>Pitching</i>	131
6.5 Gestão de Projetos.....	133
6.6 Investimentos e Negócios.....	134
6.7 <i>Cases Crowdfunding</i>	137
6.7.1 <i>Veronica Mars</i>	137
6.7.2 <i>El Cosmonauta</i>	138
6.8 Processos para Licenciamento (Franquias)	142
6.8.1 Franquia <i>versus</i> Licenciamento	143
6.8.2 Empreendedorismo: franquias e licenciamentos.....	145
6.9 Frequently Asked Questions (FAQ) – Perguntas Frequentes.....	146
7. TENDÊNCIAS	149
Objetivos.....	149

Sumário	150
7.1 Destaques de 2013.....	151
7.2 Conteúdo e <i>Internet of Things</i> (ou Internet das Coisas)	151
7.3 Prosumidores (<i>Prosumers</i>) e Fãs.....	152
7.4 Equipe Multidisciplinar nos Departamentos e Núcleos Criativos.....	153
7.5 Espaços de <i>Coworking</i>	154
7.6 O Novo Produtor	154
7.7 Frequently Asked Questions (FAQ) – Perguntas Frequentes.....	155
REFERÊNCIAS	157
ANEXOS.....	175
ANEXO A – EraTransmídia – Técnica de <i>Brainstorming</i>	177
ANEXO B - Técnica do Menu Chinês de Robert N. Dilts.....	179
ANEXO C – <i>World Building</i>	183

CAPÍTULO 1

Histórico das Multiplataformas e Evolução Transmídia

Rodrigo Arnaut

OBJETIVOS

- Apresentar o histórico de transmídia bem como diversos conceitos de especialistas.
- Mostrar a evolução da transmídia, os oito conceitos que a compõem na opinião do EraTransmídia e o que significa produtor e produção transmídia.

SUMÁRIO

Histórico

Transmídia na Visão de Especialistas

Robert Pratten

Henry Jenkins

Nuno Bernardo

Derek Johnson

Gary P. Hayes

Carlos Scolari

Jeff Gomez

EraTransmídia

Evolução Transmídia

Oito Conceitos que Compõem Transmídia

Produtor Transmídia

Produção Transmídia

Frequently Asked Questions (FAQ) – Perguntas Frequentes

1.1 HISTÓRICO

A narrativa literária pode ser apresentada em forma de prosa ou versos (epopeia, romances). A partir do estruturalismo, no século XX, surgiu uma espécie de teoria semiótica da narrativa (ou narratologia) que se propôs a estudar a narratividade em geral (romances, contos, filmes, espetáculos, mitos, anedotas, canções, músicas, vídeos etc.). Encabeçados por Roland Barthes, esses estudos pretendiam encontrar uma “gramática” da narrativa, mais ou menos como Saussure encontrara para a fala. A partir daí surgiram as fichas de leitura e os estudos sobre o narrador, os actantes, as estratégias narrativas de determinada escola, entre outros. (<pt.wikipedia.org/wiki/modo_narrativo>)

Roland Barthes, mestre no estudo da narrativa, afirma:

A narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades, começa com a própria história da humanidade. (...) é fruto do gênio do narrador ou possui em comum com outras narrativas uma estrutura acessível à análise. (<https://pt.scribd.com/doc/37924730/Narratologia>).

O termo “transmídia” foi utilizado pela primeira vez por Marsha Kinder’s (1991), quando examinava a cultura de crianças. O termo foi denominado por ela como “enter-

O termo “transmídia” foi utilizado pela primeira vez por Marsha Kinder’s, quando examinava a cultura de crianças. O termo foi denominado por ela como “entertainment super systems” (super sistemas de entretenimento) e era utilizado em filmes, na TV e nos videogames.

tainment super systems” (super sistemas de entretenimento) e era utilizado em filmes, na TV e nos videogames.

Em 19-6-2006 Henry Jenkins fez o anúncio do seu livro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, criando o seu *blog* e antecipando o lançamento do livro que foi liberado para venda *on-line* em 1-8-2006 no *site* da Amazon (<http://www.amazon.com/gp/product/0814742815/sr=8-1/qid=1150732631/ref=pd_bbs_1/002-6841949-9788838?_encoding=UTF8>).

Na apresentação dos capítulos, Jenkins (2006) cita o termo *transmídia storytelling* pela primeira vez para explicar o fenômeno do *case* Matrix e denomina *transmídia storytelling* como uma narrativa transmídia, referindo-se a uma nova estética surgida em resposta à convergência das mídias “uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento.” O autor afirma ainda que “a narrativa transmídia é a arte da criação de um universo.”

Storytelling é um termo empregado para a ação de contar histórias e é comumente utilizado por contadores de histórias para definir seu campo de atuação. Nos EUA existem duas associações de contadores de histórias: a National Association for the Preservation and Perpetuation of Storytelling (NAPPS) e a National Storytelling Association (NSA).

No Brasil, o termo é comumente utilizado sem a tradução, simplesmente como *storytelling*, mas para valorizar a língua portuguesa e traduzindo o termo da língua inglesa, será considerado daqui em diante o termo **narrativa** como a ação de contar histórias, seja como ficção ou não ficção (histórias ou reportagens), uma área do conhecimento conhecida também como Narratologia.

Transmídia é uma tipologia de narrativa pós-clássica estudada pela Narratologia transmidiática que, segundo Diniz (2011), refere-se às abordagens narratológicas

que podem ser aplicadas às diferentes mídias, ao invés de apenas à uma única mídia. A autora ainda provoca a academia com relação ao termo *transmediar*, no qual proposadamente utiliza o termo “*transm(e/i)diatização*”, para “definir o processo que envolve tanto o local onde este se realiza (dentro das mídias), como o próprio ato de mediar (de um texto para outro).” (<<http://www.lerjorgesena.letras.ufrj.br/ressonancias/novo-68-a-viagem-de-o-balanco/>>).

1.2 TRANSMÍDIA NA VISÃO DE ESPECIALISTAS

1.2.1 ROBERT PRATTEN

Nasceu em Londres (Inglaterra) e atualmente reside em São Francisco (EUA). É consultor de transmídia e atende seus clientes desenvolvendo histórias por meio de múltiplas plataformas de mídia. É fundador da Transmedia Storyteller (Tstoryteller) - um serviço *on-line* de entretenimento multiplataforma interativa, social e integrada que também auxilia no marketing do projeto e foi um dos primeiros a se tornar membro internacional do grupo EraTransmídia.

Pratten é um contador de histórias (*storyteller*) multiplataformas e foi também um dos pioneiros em gestão de projetos transmídia. Criou uma ferramenta de *software* para integração de histórias em várias mídias denominada Conducttr¹, utilizada para organizar todas as tarefas de desenvolvimento, implementação, teste e monitoramento da execução do projeto. Lançou também, em 2011, o livro *Getting Started in Transmedia Storytelling*, disponível

¹ Para conhecer a ferramenta Conducttr, criada por Robert Pratten (Tstoryteller), visite o *site*: <<http://www.conducttr.com/>>.

para *download* no site: <<http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>>, e presenteou os membros do grupo EraTransmídia com uma versão digital exclusiva e autografada.

Segundo Pratten (2011, p. 1) “transmídia *storytelling* significa contar uma história através de vários meios de comunicação e, de preferência, embora nem sempre aconteça, com um grau de participação, interação ou colaboração do público.”

1.2.2 HENRY JENKINS

É considerado um dos pesquisadores da mídia mais influentes da atualidade. Criou o conceito de narrativas transmidiáticas ou simplesmente transmídia. Em 2003, escreveu um artigo em que mostrou que a criação da narrativa em diferentes plataformas gera maior engajamento e torna a história mais atraente. É autor/editor de várias obras, destacando-se *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, publicado no Brasil, em 2008, com o título de *Cultura da Convergência*, livro considerado leitura obrigatória e principal referência para estudos de transmídia. Durante os anos de 1993 a 2009, esteve à frente do programa de Estudos de Mídia Comparada do Massachusetts Institute of Technology (MIT). Atualmente é professor de Comunicação, Jornalismo e Artes Cinematográficas na University of Southern California (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Henry_Jenkins>).

Utilizando a definição do teórico Jenkins (2006 apud ARNAUT et al., 2011, p. 268), transmídia é o “processo onde os elementos integrais da ficção são sistematicamente dispersos por meio de múltiplos canais de distribuição para criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento.”

Muitas vezes, transmídia tem sido confundida como uma mera forma de *branding* ou gestão de marcas, referindo-se aos atributos verbais e visuais que visam criar uma identidade para a empresa e que acabam por representá-la. O *branding* pode ser feito de forma transmídia, mas esse processo difere muito da narrativa transmídia (*transmídia storytelling*), pois não foca em uma forma emergente de se contar uma história que envolva um trabalho de narrativa em rede e resposta dos usuários/fãs.

Franquia, enquanto processo que visa estender a marca

“Personagens e histórias para diferentes produtos e meios não necessariamente expandem a narrativa e seus significados, focando mais na redundância e reprodução dos elementos narrativos.” (JENKINS, 2006).

O Quadro 1.1 mostra os sete princípios da narrativa transmídia, segundo Jenkins (2006).

QUADRO 1.1

Sete princípios da narrativa transmídia.

<p>Potencialidade de Compartilhamento X Profundidade Capacidade do envolvimento do público ativo com o conteúdo transmídia. A habilidade e o grau do conteúdo, além da motivação do espectador em compartilhar o conteúdo versus o aprofundamento da interpretação, a exploração e o conhecimento do conteúdo (consumo das mídias na forma de coletivo - por exemplo: redes sociais, <i>blogs</i>, fórum).</p>
<p>Continuidade X Multiplicidade Coerência e Narrativa plausível no mundo ficcional transmidiático. A junção de várias peças distintas (mesmo que essas sejam universos paralelos) proporcionando uma experiência completa da narrativas original versus a produção de histórias por parte de fãs, a possibilidade de versões alternativas dos personagens ou versões de universo paralelo das histórias.</p>
<p>Imersão X Extração Consumidor tem a própria experiência de identidade criada pela narrativa (entra na história) em suas múltiplas formas (por exemplo: parques temáticos) versus a vivência da franquia de produtos (por exemplo: brinquedos da loja do parque), a representação do personagem à carater (<i>cosplay</i>).</p>
<p>Construção de Universos Elementos não diretamente relacionados à narrativa principal (extensões/franquias transmídias) que proporcionam uma descrição mais rica do universo no qual a narrativa principal se desencadeia. Franquias podem explorar tanto o universo digital quanto experiências reais.</p>
<p>Serialidade Desdobramento do arco narrativo em pequenos e discretos pedaços, disseminando-os em diversas plataformas.</p>
<p>Subjetividade Extensões transmídia muitas vezes exploram o conflito central por meio de outros olhares, como por exemplo, os de personagens secundários ou pessoas de fora. Essa diversidade leva os fãs a considerarem mais cuidadosamente quem está contando a história e por quem eles falam.</p>
<p>Desempenho A habilidade que as extensões transmídia têm de levar os fãs a produzirem performances que podem acabar se transformando em parte da narrativa transmídia em si próprias. Algumas performances são por convite do criador do conteúdo, mas nem sempre. Muitas vezes os fãs procuram ativamente espaços para potenciais performances.</p>

Fonte: Disponível em: <http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html>; <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>; <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1767-1.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2014; 24 jul. 2014; 25 jul. 2014.

1.2.3 NUNO BERNARDO

É diretor da beActive, sediada em Lisboa (Portugal), com escritórios em Londres e Dublin. Nuno Bernardo foi nomeado para o Emmy e escreveu dois livros sobre transmídia: *The Producer's Guide to Transmedia*, publicado em 2011 e *Transmedia 2.0*, publicado em 2014. Segundo o autor:

Transmídia está sendo usada para descrever várias coisas. Na nossa opinião, o trabalho que fazemos é uma abordagem para contar histórias, na qual as histórias são contadas organicamente em diferentes plataformas e mídias de forma complementar. Estamos usando transmídia para incubar marcas de entretenimento, usando plataformas *on-line* para alcançar audiências. Mas transmídia também está sendo usada para estender cinema, marcas de TV e personagens para o público *on-line*, por meio de vídeos curtos, jogos, *eBooks*, aplicativos de mídia social e outras formas de conteúdo. (BERNARDO, 2011).

À medida que as audiências mudam seus hábitos de entretenimento, consumindo da mídia tradicional para novas plataformas *on-line* como a internet, *tablet* ou *smartphones* os produtores de conteúdo precisam entender essas novas mídias e como o público irá engajar com novos conteúdos nessas plataformas. Novas mídias significam novas linguagens e abordagens. Como cinema é diferente de teatro ou filmes são diferentes de TV, produzindo para público envolvente e em novas plataformas é necessário um novo conjunto de regras, linguagens e formatos. Transmídia é a nova forma de contar histórias para as novas plataformas digitais. (BERNARDO, 2011).

1.2.4 DEREK JOHNSON

É Dr. pela Universidade de Wisconsin-Madison, pesquisador de cinema e televisão, autor de três livros sobre cultura participativa, franquias de mídia, *games*, coautoria e indústria cultural. Trabalha na Disney, sendo também responsável por integrar e franquear personagens nas múltiplas plataformas da Marvel. Entre seus livros destaca-se *Franchising Media Worlds: Content Networks and the Collaborative Production of Culture*.

Derek Johnson estuda a fundo as estratégias transmidiáticas da Marvel e apresentou uma reflexão muito importante sobre o grupo e o que ele chama de “*media franchising*”. Segundo o pesquisador, a Marvel possui o desafio de entender a multiplicidade de níveis de envolvimento dos espectadores. Hoje, já não faz sentido fazer filmes somente para fãs *hardcore*; o produto deve atingir outros patamares de audiência e ser lucrativo para gerar novos desdobramentos (<<http://www.updateordie.com/2014/05/15/estrategias-transmidiaticas-participativa>>).

Em entrevista concedida a Jenkins (2014), Derek Johnson expõe sua opinião sobre transmídia *storytelling*:

Muitas vezes, é muito apropriado para falar sobre franquia em termos de *transmedia storytelling*, mas a forma como entendi o conceito em seu livro *Cultura da Convergência*, mostrou que *transmedia storytelling* representa um tipo de caso esteticamente ideal de franquia, em que cada elemento é projetado para trabalhar em conjunto, de forma coordenada, coerente e integral, sem elementos que pareçam sem importância para uma história global.

Franquia de mídia é uma “propriedade intelectual, cuja implantação de um mundo imaginário por meio de diferentes espaços de mídia é feita por uma

série de linhas de produtos, estruturas criativas e/ou nós de distribuição, geridas ao longo do tempo.” (JOHNSON, 2009).

Franquia de mídia é o meio pelo qual os produtores de mídia corporativa produzem sinergia, constitui-se basicamente em uma estrutura que permite a emergência das estratégias de *transmídia storytelling* que expandem a experiência narrativa pelos espaços múltiplos da experiência cultural.

O Quadro 1.2 apresenta um comparativo entre o método convencional da narrativa ficcional e as narrativas transmídia.

QUADRO 1.2

Método convencional da narrativa ficcional e narrativas transmídia.

MÉTODO CONVENCIONAL DA NARRATIVA FICIONAL	NARRATIVAS TRANSMÍDIA
Spot publicitário para ser veiculado na TV, rádio etc.	Múltiplas entradas para o consumo de áreas mais extensas do universo construído, mas cada acesso à franquia deve ser autônomo para que não seja necessário ver o filme para gostar do <i>game</i> e vice-versa.
Merchandising para posicionar o produto dentro de uma ficção	

1.2.5 GARY P. HAYES

É australiano, diretor do StoryLabs e MUVEDesign, ex-gerente de produção multiplataforma da BBC e ABC, criou um guia padrão para desenvolvimento de Bíblias Transmídia a pedido do departamento de cinema do governo australiano (ScreenAustralia), disponibilizando um conteúdo digital denominado Tópicos da Austrália/Governo para *download* aos profissionais do setor de cinema no *site*: <http://www.screenaustralia.gov.au/filmmaking/digital_resources.aspx>. Já a Bíblia de referência criada por Hayes (2011), *How to Write a Transmedia Production Bible*, está disponível para *download* no *site*:

<<http://www.personalizemedia.com/dummies-guide-to-writing-a-transmedia-production-bible/>>.

Como produtor multiplataforma, Hayes (2011) utiliza uma metáfora de contadores de histórias transmídia como exploradores dos novos mundos da mídia, sendo cada uma habitada por culturas indígenas com fortes diferenças culturais. Ele diz que o produtor precisa aprender a língua e construir pontes, não apenas conquistá-las:

Esteja pronto para qualquer oferta nesses novos territórios. Depois de algumas visitas, você vai começar a ter uma noção de que os valores culturais são como a sua “história/produto/extensão”, podem ser relevantes tanto para o meio, quanto para a sua narrativa globalmente distribuída. Fique atento para não ser um invasor que entrega mensagens do contexto, você corre o risco de ser marcado como um “*spammer indesejado*”. (HAYES, 2011).

Este é um admirável mundo novo, com uma longa e estranha jornada. Esperamos que, em um futuro próximo, estejamos prontos para explorar todas as questões levantadas e encontrar algumas respostas ou até mesmo mais perguntas. (<<https://nutsideas.wordpress.com/category/leitura/page/2/>>).

1.2.6 CARLOS SCOLARI

Pesquisador, professor na Universidade Pompeu Fabra (Barcelona, Espanha), lançou o livro *Narrativas Transmedia: Cuando Todos los Medios Cuentan* em 2013, com uma pequena colaboração do grupo EraTransmídia por meio de seu fundador, Rodrigo Dias Arnaut. No livro, Carlos Scolari reuniu pesquisas extraídas de livros, jornais, *games*, televisão, cinema, franquias, desenhos

infantis etc., fazendo um grande panorama com projetos transmídia dessas áreas, com exemplificação de *cases* de sucesso, além de ter entrevistado mais de 20 especialistas pelo mundo.

Transmídia, segundo Scolari (2013, p. 46), é “um tipo de narrativa na qual a história se desenrola por meio de múltiplas mídias e plataformas de comunicação, em que uma parte dos consumidores assume um papel ativo nesse processo de expansão.”

Para Scolari (2013 apud MARTINS, 2013, p. 50):

A narrativa transmídia é um fenômeno que cruza de um lado ao outro a indústria cultural: ela interessa ou deveria interessar aos jornalistas, publicitários e cineastas. O autor defende que, quando se refere às narrativas transmídia, não fala de uma adaptação de uma linguagem para outra (por exemplo, do livro em um filme), mas sim de uma estratégia que vai muito além e que desenvolve um mundo narrativo que se estende por diferentes meios e linguagens. Assim, a história se expande a partir de novos personagens ou situações que cruzam as fronteiras do universo de ficção. Essa dispersão da narrativa textual possui uma rede de personagens e situações que compõem um mundo bastante complexo.

Scolari (2013 apud SANTOS, 2013, p. 39) expõe as definições dos outros estudiosos espalhados pelo mundo e que foram citados aqui também como Jenkins, Pratten e Gomez, mas seu olhar sobre a experiência do usuário e do papel dele como “prosumidor” (produtor + consumidor ou consumidor que produz conteúdo) é bastante importante para adequar os projetos desde o momento de seus nascimentos.

1.2.7 JEFF GOMEZ

CEO da Starlight Runner Entretenimento (EUA), Jeff Gomez é um criador líder de mundos ficcionais de grande sucesso, especialista em multiplataforma de desenvolvimento de propriedade intelectual e contador de histórias transmídia. Além disso, expandiu, expressivamente, as propriedades de nichos como brinquedos, animação ou títulos de jogos para o mercado de massa global. Depois de estabelecer-se na indústria de jogos de aventura, Jeff Gomez ajudou a desenvolver o universo do super-herói da Valiant Comics, adaptando os personagens e histórias em videogames para a Acclaim Entertainment.

O primeiro esforço transmídia de Jeff Gomez foi para o Wizards of the Coast com o jogo de cartas *Magic: The Gathering*, em que dramatizou a mitologia dos cartões em um elaborado enredo por meio de uma série de títulos de quadrinhos, sites e jogos (<http://henryjenkins.org/2008/05/an_interview_with_starlight_ru.html#sthash.5AiRjqs4.dpuf>).

Com base no desenvolvimento do case Fábrica da Felicidade (*Happiness Factory*) para a Coca-Cola, Jeff Gomez ressaltou que o ponto de partida para transmidializar a marca do refrigerante de forma universal era criar um projeto em que o consumidor pudesse participar de diferentes formas de narrativa gerando engajamento e possibilidade em estender o conteúdo, distribuindo essas propriedades da marca. Dessa forma, também foi possível alcançar métricas de como esse público se autorrenovou e também renovou a marca da Coca-Cola. Os principais pontos destacados no case foram:

- Universo da cultura popular;
- Retorno do projeto por se tornar referência para o consumidor (*Top of Mind*);
- Propriedade Intelectual/Personagens (controle);
- Valores (cocriação).

Jeff Gomez então, implementou uma solução de narrativas transmídia, na qual os pontos principais foram:

- Convidar para o engajamento, ao invés de interromper;
- Levar a marca da Coca-Cola para o centro do universo da Fábrica da Felicidade; fazer esse caminho de forma totalmente orgânica;
- Fazer a história ser atemporal;
- Fazer a audiência validar e curtir o projeto.

1.2.8 ERATRANSMÍDIA

O grupo EraTransmídia² é formado por profissionais multidisciplinares e voluntários da área de Comunicação. Realiza estudos, pesquisas e desenvolvimento de projetos multiplataformas, incluindo as mídias tradicionais e as mídias novas. Desde 2010, realiza encontros semanais, fórum de debates, cursos, palestras e projetos sobre o tema transmídia, disseminando o conhecimento no Brasil e no exterior.

ATIVIDADES

O EraTransmídia foi fundado por Rodrigo Dias Arnaut, em 14-8-2010, com o lançamento do *blog*: <eratransmidia.blogspot.com>, quando iniciou encontros com profissionais da área. Uma das principais atividades do EraTransmídia são as reuniões semanais, em São Paulo, onde alguns

² Para obter maiores informações sobre o grupo EraTransmídia acesse o site: <<http://www.eratransmidia.com>>; Facebook: <www.facebook.com/groups/transmidia>; Twitter: <[@EraTransmidia](https://twitter.com/EraTransmidia)>.

membros se reúnem e outros acompanham via *streaming*, com o objetivo de apresentar estudos e *cases*, elaborar artigos e projetos e discutir temas diversos como tecnologia da informação, convergência de mídias, *transmídia storytelling*, redes sociais, cinema, televisão, roteiros, segunda tela, aplicativos, leis de incentivo, captação, planejamento estratégico em comunicação, *brainstormings* etc. Os participantes do grupo são atuantes e estão constantemente envolvidos em atividades que divulguem a missão do grupo, sempre de forma voluntária.

Nesses quatro anos de atuação, os participantes do EraTransmídia publicaram dezenas de artigos, desenvolveram *briefings* e propostas de projetos transmídia, realizaram mais de 200 reuniões presenciais e participaram de cerca de 100 eventos, entre palestras, *workshops*, cursos, visitas à empresas e fóruns. Foram mais de 20 mil horas de trabalho realizadas pelos membros do grupo nas mais diversas atividades colaborativas. O grupo mantém uma média anual de 50 reuniões e 5 mil horas de trabalho.

O grupo EraTransmídia entende que transmídia é um fenômeno de desenvolvimento artístico em um projeto de comunicação multiplataforma. O grupo desenvolveu um artigo com oito conceitos considerados fundamentais para o entendimento e desenvolvimento de projetos transmídia, levando-se em consideração os aspectos da cultura brasileira, os quais serão explicados a seguir.

1.3 EVOLUÇÃO TRANSMÍDIA

A abordagem transmídia mostra-se cada vez mais atual e interessante por integrar todos os conceitos de produção de conteúdos em uma única metodologia e processo de criação e distribuição. Atualmente e cada vez mais, as pessoas, o público de forma geral, é um potencial produtor de conteúdo nas novas mídias, por meio de uma simples câmera fotográfica,

um telefone celular, um PC ou mesmo do mais sofisticado *tablet*. Nesta nova dinâmica, o mercado (conjunto de: audiência, mídia, concorrência e demais agentes) apresenta novas plataformas de comunicação que, devido a sua abertura e amplo acesso, trazem consigo uma grande perda de controle do que é publicado e do próprio contexto originalmente planejado, pois a mídia espontânea e a interpretação do público criam novos caminhos para a história principal do projeto (ARNAUT, 2011).

1.4 OITO CONCEITOS QUE COMPÕEM TRANSMÍDIA

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

1. Deve partir de um conteúdo principal envolvente;
2. Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia (no mínimo, três plataformas);
3. Utilizar o melhor de cada uma delas (isso significa que não é simplesmente fazer um copia e cola do material, mas entender particularidades, funcionalidades, formas de uso e limitações de cada uma e desenvolver um conteúdo único);
4. Gerar interesse, possibilitando visibilidade (o planejamento de conteúdo precisa acompanhar o plano de mídia, marketing e comunicação. Se não for público não interessa, um conteúdo transmídia secreto não engaja ninguém, além de seus criadores);
5. Manter a atenção e o engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo);
6. Permitir que novos conteúdos sejam produzidos (estáticos, audiovisuais, interativos etc.; é preciso influenciar, pedir para audiência criar);

7. Obter resultado positivo/êxito (O projeto marcou as pessoas? A audiência foi impactada pela mensagem? Houve aumento de imagem no *branding*?);
8. Levar à transversalização³, ou seja, fazer o projeto tornar-se um fenômeno (Figura 1.1).

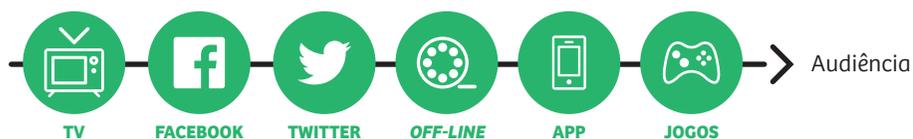


FIGURA 1.1

Transversalização da audiência com as diversas mídias propostas.

Com o desenvolvimento da tecnologia cada vez mais eficiente, a internet tem se tornado uma plataforma estratégica de relacionamentos e distribuição de produtos audiovisuais, aliada à oferta de mídias interativas, fragmentando as audiências e conteúdos e a facilidade de o próprio consumidor ser um produtor de conteúdos.

A utilização de um conteúdo envolvente, seja uma boa história, marca ou produto torna-se essencial como ferramenta para um projeto transmídia.

Histórias sempre fizeram parte do homem, das pinturas rupestres, representando os animais, objetos e cenas do cotidiano, à reunião em volta do fogo para se aquecer, comer e expressar sentimentos por meio da dança, gestos e sons.

A narrativa sempre foi uma forma de compreender uma experiência vivida.

Especula-se que a origem da linguagem abstrata estaria associada à representação da vida coletiva, via o *labor* de cada dia. É possível imaginar que, à noite, depois de uma caçada bem-sucedida, um grupo de ancestrais humanos dançasse representando cenas do trabalho coletivo diário? Sons eram feitos ao acaso, associados aos gestos. Num grupo tão pequeno, os sons evocados em algumas cenas se propagavam, funcionando como nomeação e evocação, permitindo a comunicação. (ÂNGELO; AGUIAR; PAIS, [s.d.], apud RODRIGUES, 2009, p. 5).

Segundo estudos recentes da Nielsen, os consumidores querem hoje uma conexão mais pessoal para a coleta de informações. Está provado que o cérebro é ávido por histórias, portanto é muito mais fácil associar uma informação que agregue valor à sua vida por meio delas, do que simplesmente tomar conhecimento de um fato duro e frio. Contar histórias ajuda a criar vínculos.

O projeto transmídia sociabiliza o conteúdo trazendo o engajamento do público (audiência), por meio da fragmentação de conteúdo em múltiplas plataformas com atenção especial para as mídias *on-line*.

Conforme informações do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), o número de pessoas com acesso à internet no Brasil ultrapassou a casa dos 85 milhões, proporcionando assim, a democratização da informação e sua massificação. Os principais fatores que contribuíram para o marco inédito estão no aumento exponencial do uso de celulares e a multiplicação de equipamentos portáteis, como *notebooks* e *tablets* (<<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>>).

O grupo EraTransmídia entende que, para um projeto ser transmídia, a

³ Transversalização é o fenômeno que acontece quando a audiência percorre todas as mídias propostas no projeto tendo uma experiência total do universo narrativo (Neologismo).

narrativa principal deve fragmentar-se, ao menos, em três mídias *on-line* ou *off-line*, para uma melhor experiência, e assim obter trocas entre as experiências, completando a transversalização da jornada do usuário, conforme mostra a Figura 1.2

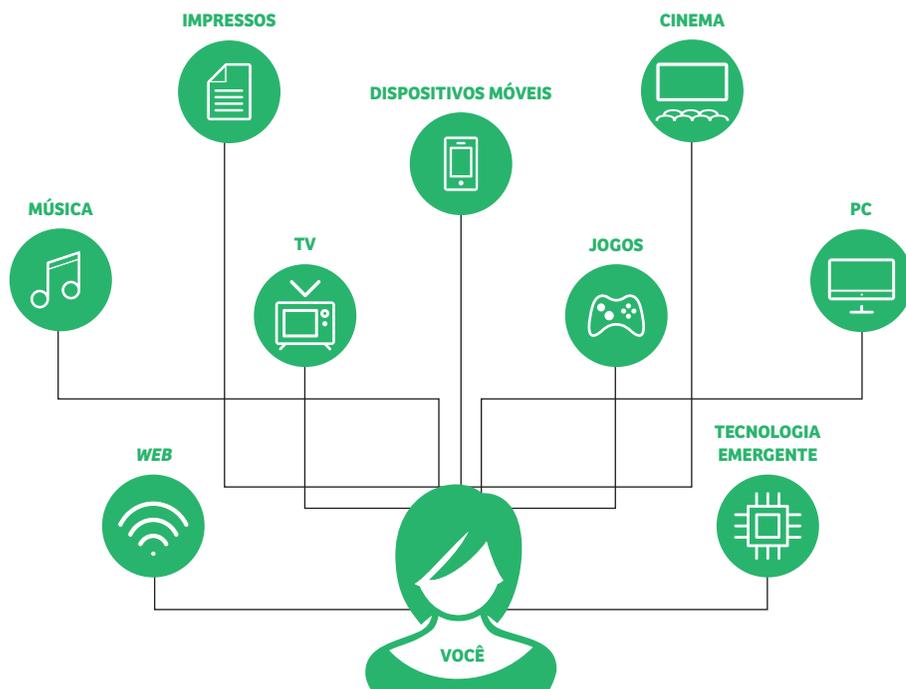


FIGURA 1.2

Você e as mídias no processo transmidiático.

Em transmídia, fragmenta-se a história principal em conteúdos dispersos, em vários canais de distribuição, nos quais cada mídia comporta elementos e informações que acrescentam e proporcionam uma experiência nova para o público (por exemplo: conteúdos inéditos e fatos relevantes de um personagem).

Para essa expansão de informações, é necessário um embasamento técnico, criatividade e sincronidade com a narrativa principal. Na concepção do projeto, o produtor transmídia deve trabalhar com vários núcleos criativos, além do escritor, tendo o cuidado de ser coerente em todas as mídias fragmentadas. Cada conteúdo disposto em uma mídia, tem seu estudo de adequação, podendo ser consumido e entendido separadamente, porém enriquecendo a história principal com novos elementos.

Ressalta-se que, em projetos transmídia, é possível trabalhar com qualquer tipo de mídia. Mesmo não sendo digital, o projeto transmídia amarra todos os fragmentos; uma ação pode atingir poucas pessoas, mas ser parte importante da trama que contamina a audiência. A audiência por sua vez, compartilha e interage por meio de *likes* ou reposta a história/ação como também cocria novas produções. “Uma coisa importante é que você não precisa conversar com todos, mas fazer com que todos se sintam ouvidos. Assim, você mostra que a audiência tem o poder de alterar o conteúdo e que faz parte daquela história.” (<<http://www.panoramaaudiovisual.com.br/2013-10-transmidia-para-sociabilizar-o-conteudo-e-engajar-a-audiencia-9595>>).

O fenômeno de engajamento é social e cultural: “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias, acontece quando a sociedade adota novos comportamentos.” (SHIRKY, 2008).

1.5 PRODUTOR TRANSMÍDIA

Um produtor transmídia se difere de outros produtores no sentido de visualizar inicialmente um engajamento social por meio de estratégia em multiplataformas de mídias, visando a rentabilidade financeira. Segundo Ferreira (1985, p. 653), “engajar é empenhar-se em dada atividade ou empreendimento.” Promover o engajamento é transformar o cliente (ou

público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas e direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático.

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

Gary Hayes (2011) faz uma adição sobre a questão do perfil do produtor transmídia:

Um ponto-chave que eu ressalto é sobre pessoas e equipes. Você sabe quem é você? É capaz de liderar uma equipe multidisciplinar? Você é como um diretor de TV/Cinema experiente, familiarizado com a maior parte dos papéis artesanais de filmes e está agindo para tirar o melhor proveito de todos? Para produzir com qualidade neste campo você precisa ter os conhecimentos de um roteirista, de um analista de negócios, de um gerente da comunidade, de um técnico em tecnologia e assim por diante ou certificar-se de recrutar uma equipe bastante coesa em torno de você que possa se especializar nesses papéis citados. Claro que, de qualquer maneira, você vai precisar de uma equipe, mas você precisa ter conhecimentos sobre cada uma dessas funções para ganhar o respeito da equipe e compreender os desafios, pois o mais importante é saber identificar as oportunidades. (HAYES, 2011).

1.6 PRODUÇÃO TRANSMÍDIA

Uma produção transmídia é a construção de sentido (conexões semânticas) entre conteúdos que pertencem a um mesmo mundo (conjunto ou paradigma) por meio do desenrolar de momentos (narrativos, dissertativos, descritivos) manifestados em multiplataformas de mídia (componentes de conteúdo). A compreensão se dá quando fica clara a relação de sentido entre as plataformas em si, tanto quanto em conjunto.

Um projeto transmídia está intimamente ligado às práticas de gestão de projetos, portanto, na sua essência, pode ser conceituado como uma “amarração dos diversos componentes de modo que façam sentido uns em relação aos outros, e como conjunto.” (FINNOCHIO JR., 2013).

1.7 FREQUENTLY ASKED QUESTIONS (FAQ) – PERGUNTAS FREQUENTES

1. É um pouco difícil de entender qual a diferença entre mídia, formato e suporte. Não é a mesma coisa?

Não. São conceitos diferentes. Um exemplo que diferencia mídia, formato e suporte pode ser:

- Mídia: TV;
- Formato: entretenimento, *doc-reality*, telefilme. Dentro do formato há os gêneros (comédia, romance, ação, *reality show* etc.);
- Suporte: arquivo digital, fita, holografia, *streaming* por internet.

2. O que é transmídia?

“Transmídia é um modelo de organização de conteúdos que se inter-relacionam e produzem sentido quando olhados isoladamente e em conjunto, não um calhamaço de regras dogmáticas para ditar juízo de valor.” (TERRA, 2014).

3. Eu posso me registrar como produtor transmídia?

Até o final de 2014 ainda não era possível ser registrado como produtor transmídia, porém este assunto está sendo debatido nos órgãos responsáveis para que a profissão seja regulamentada.

4. Qual a relação e a diferença entre multimídia, crossmídia e transmídia?

Todos os três são conceitos formulados para se contar uma história utilizando diferentes tipos de plataformas de mediação:

- Na multimídia a história é contada em uma plataforma e replicada simultaneamente em várias outras, não havendo possibilidade de estender o conteúdo principal;
- No crossmídia a história é contada e interpretada de forma independente em diferentes plataformas, havendo a possibilidade de reforçar a compreensão a cada meio consumido, possibilitando também interação do usuário;
- Em transmídia, o conteúdo principal (história) é fragmentado em múltiplas plataformas de forma autônoma, enriquecendo o universo desse conteúdo e possibilitando sua interação e cocriação.

CAPÍTULO 2

Universo Ficcional Transmidiático

Rodrigo Arnaut

OBJETIVOS

- Explicar como se desenvolve um projeto transmídia.
- Desenvolver o *storyworld*/IP e os personagens – Primeiro e segundo passos do MAMP⁴.
- Mostrar as características do personagem na trama da história transmidiática.

⁴ MultiAudiência MultiPlataforma (MAMP) – Técnica para desenvolvimento de projetos transmídia desenvolvida pelo grupo Era Transmídia em 2011, utilizada nas disciplinas Estratégias em Transmídia e artigos publicados pelo grupo. Maiores informações em: <www.eratransmidia.com> ou <www.slideshare.com/EraTransmidia>.

SUMÁRIO

Como Desenvolver um Projeto Transmídia

Conceito de *storyworld* (Mundo da História)

Galáxia semântica de Scolari

Mitologia do conteúdo do *storyworld*

Bíblia Transmídia

Intellectual Property (IP)

Importância no registro da marca

Documentação do *storyworld*

World building

Narrativa transmídia/Roteiro/(Jornada do héroi)

Personagens

Personagens transmidiáticos

Frequently Asked Questions (FAQ) – Perguntas Frequentes

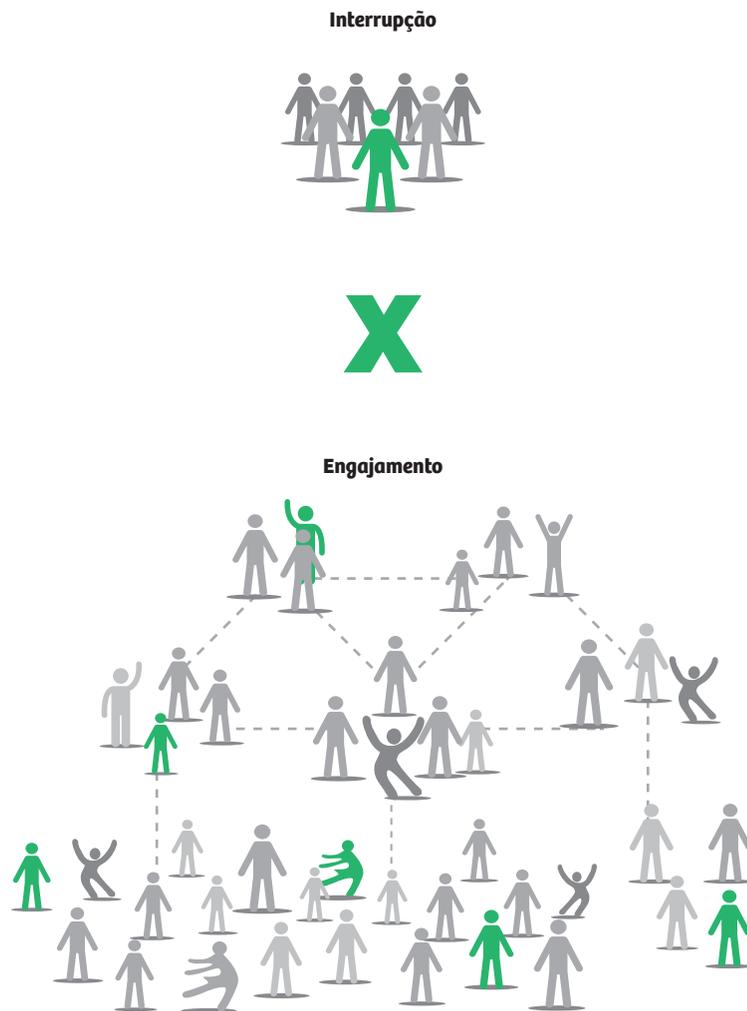
2.1 COMO DESENVOLVER UM PROJETO TRANSMÍDIA

Transmídia é engajamento, não interrupção. Não é baseado na mídia, é uma definição conceitual.

A partir dos oito conceitos do grupo EraTransmídia, consegue-se fazer uma avaliação subjetiva, desenvolvendo uma opinião pessoal com relação a cada conceito aplicado ao projeto estudado ou a ser desenvolvido. Dessa forma, pode-se ter uma opinião pessoal ou coletiva e identificar se um projeto possui os princípios de um fenômeno transmídia. Segundo o grupo EraTransmídia (2014):

As séries de TV, *Lost* (2004, Jeffrey Lieber, Damon Lindelof e J. J. Abrams) e *The Walking Dead* (2010, Robert Kirkman), possuem um conteúdo envolvente, baseado nos oito conceitos do EraTransmídia, ressaltando que não existe uma regra que define se o projeto está certo ou errado. Não se trata de uma verdade absoluta, mas sim de uma avaliação pessoal e subjetiva.

Um ponto inicial importante para entender os conceitos sobre transmídia, está na diferenciação dos processos de comunicação com base em interrupção *versus* aqueles com base em engajamento (Figura 2.1). Os processos de comunicação não estão associados à algum tipo de mídia, formato ou suporte, mas ao método empregado para interação com o receptor da mensagem.

**FIGURA 2.1**

Interrupção *versus* engajamento.

A TV ou o rádio podem ser utilizados como um processo de engajamento da audiência, permitindo maior interação ou ser utilizados como uma forma interruptiva com as mensagens transmitidas, sem nenhuma ou pouca interação. O mesmo se aplica à internet, às redes sociais e até aos jogos (porém, dificilmente um jogo será um processo interruptivo, mas apenas como análise do processo pode-se, hipoteticamente, imaginar essa situação, com um jogo onde haja um mínimo envolvimento da audiência), ou seja, mesmo as novas mídias podem ser utilizadas em um processo de comunicação interruptivo com pouco engajamento. Naturalmente, as novas mídias tendem a possuir maiores mecanismos que permitem processos de comunicação bidirecionais em massa, provocando um engajamento maior da audiência.

O ponto aqui, independente da mídia, e o mais importante em projetos transmídia, é alcançar o engajamento da audiência, utilizando processos de comunicação interativos.

Como referência para o desenvolvimento de projetos transmídia, será utilizada a técnica desenvolvida pelo grupo EraTransmídia denominada MultiAudiência MultiPlataforma (MAMP), composta por seis passos (ARNAUT, 2014):

1. *Storyworld*/Intelectual Property (IP) ou Propriedade Intelectual (PI);
2. Personagens;
3. Audiência;
4. Plataformas de mídias;
5. *Timeline*;
6. Parcerias e *pitching*.

Neste capítulo serão desenvolvidos os dois primeiros passos do MAMP, o *storyworld*/IP e os personagens; os outros passos serão desenvolvidos nos próximos capítulos.

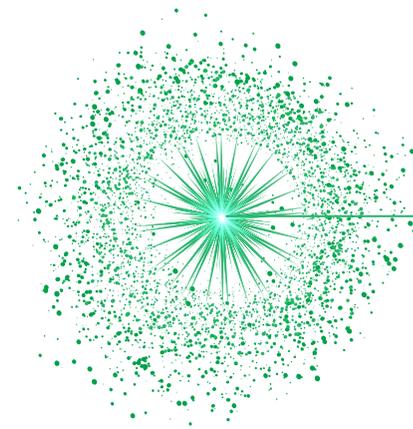
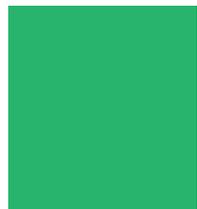
2.1.1 CONCEITO DE *STORYWORLD* (MUNDO DA HISTÓRIA)

Para a construção do mundo de histórias sugere-se a técnica de *brainstorming* (veja detalhes no Anexo A – EraTransmídia – Técnica de *Brainstorming*), baseada no Menu Chinês de Dilts com todo o detalhamento descrito no Anexo B – Técnica do Menu Chinês de Robert N. Dilts, bem como nas ferramentas listadas no Anexo C - *World Building*.

“Ciência e tecnologia revolucionam nossas vidas, mas memória, tradição e mitos enquadram e organizam nossas respostas.” (SCHLESINGER JR. et al., 1979).

O *storyworld* é a pedra fundamental de um projeto. Vai além da ideia da narrativa. No *storyworld*, o IP funciona como um *big bang* para seu universo narrativo. Pode ser sistematizado e representado por uma frase, pelo conflito, pela resposta, ou seja, o motivo pelo qual a audiência deve se engajar. (DION, 2011)⁵.

O *storyworld* é o mote principal e contempla tudo que se espalha depois que nasce (Figura 2.2).



IP

Pequena unidade que abre seus tentáculos por todos os lados e, a partir de um *big bang* de conteúdo principal envolvente, alcança públicos além dos limites imagináveis.

FIGURA 2.2

Intellectual Property (IP)

Entender história como parte de um **mundo maior** se faz necessário para que se compreenda a diferença entre uma linha narrativa (uma história contada por meio de uma visão de personagem num episódio de série de TV) e um universo narrativo (o contexto em que vivem todos os personagens que se relacionam e criam linhas narrativas principais e paralelas em uma série de TV).

Parece óbvio que, para roteiristas, escritores, diretores e produtores executivos, é necessário um universo que lastreie personagens e conflitos para existirem. O que muda quando se fala em criar conteúdo transmidiático é o fato que, em geral, não é suficientemente grande e interessante a riqueza de detalhes, e/ou informações relevantes, desse **mundo maior** criado para embasar ações e atitudes de personagens, suas relações entre si e com outros ambientes, além dos conflitos **tradicionais** de uma história linear, baseada em uma única mídia.

⁵ Dimas Dion ministrou palestra sobre o tema Bíblia Transmídia, durante o I Fórum Transmídia, organizado pelo grupo Era Transmídia, na ESPM/SP em 2011.

Grandes obras com potencial transmidiático nascem com uma construção de mundo enriquecida de histórias paralelas, descrição de personagens em profundidade, banco de dados de informações sobre geografia, conflitos, política, cultura, ambiente etc.

O mundo chamado Terra-Média, criado por J. R. R. Tolkien em sua obra *O Senhor dos Anéis* de 1954/1955, foi desenvolvido a partir de outro livro seu publicado em 1937 chamado *O Hobbit*, em que adiciona informações à trama principal por meio de apêndices como mapas, listas, descrições de lugares, canções e histórias paralelas. Essas informações ajudaram gerações de leitores a contextualizarem, em pormenores, o universo que Tolkien criou e a se ligarem emocionalmente a ele para conseguirem imaginar, com precisão, como seriam esses tais *hobbits* e todo o resto, graças à riqueza de informações disponíveis que aumentavam a experiência do leitor com as tramas. Não é por acaso, que essa obra é um dos grandes clássicos da literatura mundial.

Quadrinistas são excelentes criadores de universos. Compare a profundidade de conhecimento sobre *Gotham City* ou *Metrópolis*. Há mais de 60 anos os super-heróis *Batman*, *Superman*, *Homem-Aranha* e tantos outros são conhecidos, juntamente com suas Novas Yorks, Chicagos, cidades fictícias e tempos fictícios.

Recentemente a série de livros *A Game of Thrones* (MARTIN, 1996) que começou a ser escrito e publicado na década de 1990, mostrou como **criar um mundo maior** indo além de descrições enciclopédicas, entrando a fundo (não só em batalhas), mas também nos trâmites imbricados e controversos da política entre povos ficticiais.

Outro exemplo: é só pensar em religião, política, ideologia, filosofia etc. Existem as histórias conhecidas e as desconhecidas por todos, mas quantas histórias já foram transmitidas, de inúmeras formas, desde os tempos das cavernas?

Todos esses exemplos são explorados em múltiplas mídias há muito tempo, com excessão de *A Game of Thrones*, que começou a ganhar novos formatos depois do ano 2000. O *storyworld* é mais complexo, mais rico em detalhes, dá substrato para criar mais e manter a unidade de sentido e coesão quando suas histórias são contadas por diferentes **bocas** e mídias, mostradas de diferentes maneiras, momentos e contextos históricos e cronológicos.

Storyworld não é só a mitologia da história. É o conjunto de mitologias e conhecimento que a trama faz parte. É a centelha e o próprio universo ficcional em expansão.

2.1.2 GALÁXIA SEMÂNTICA DE SCOLARI

O conceito de Narrativa Transmídia não está isolado: os conceitos de *crossmedia*, múltipla plataforma, meio de comunicação híbrido, produto intertextual, mundo transmedial, interação transmídia, multimodalidade ou intermediário, fazem parte da mesma galáxia semântica. Cada um desses conceitos ilumina alguma dimensão da Narrativa Transmídia: se o produto intertextual nos obriga a pensar em termos de economia política de um texto que se produz, distribui e consome, o conceito do mundo transmídia nos leva a uma teoria de mundos narrativos. (SCOLARI, 2013, p. 25).

2.1.3 MITOLOGIA DO CONTEÚDO DO *STORYWORLD*

Joseph Campbell mostra, na Figura 2.3, um resumo do monomito (mito único), para auxiliar na criação de personagens e conflitos.

A JORNADA DO HERÓI

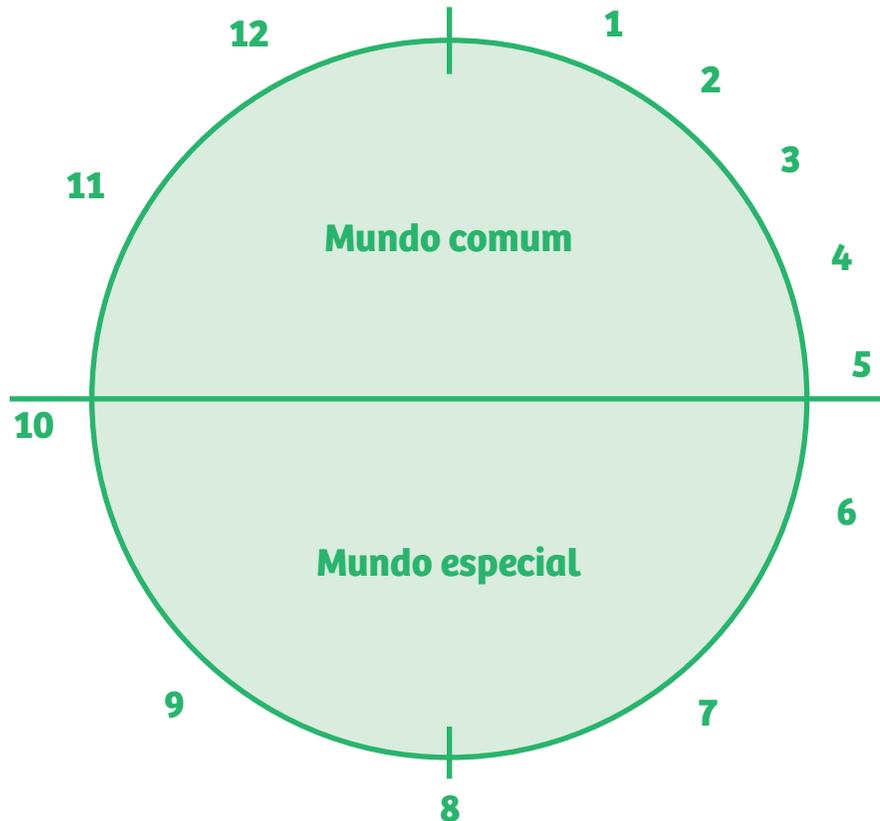


FIGURA 2.3

Os 12 estágios da Jornada do Herói de Joseph Campbell.

1. Mundo comum - O mundo normal do herói antes da história começar.
2. O chamado da aventura - Um problema se apresenta ao herói: um desafio ou a aventura.
3. Reticência do herói ou recusa do chamado - O herói se recusa ou demora a aceitar o desafio ou a aventura, geralmente porque tem medo.
4. Encontro com o mentor ou ajuda sobrenatural - O herói encontra um mentor que o faz aceitar o chamado, informá-lo e treiná-lo para sua aventura.
5. Cruzamento do primeiro portal - O herói abandona o mundo comum para entrar no mundo especial ou mágico.
6. Provações, aliados e inimigos ou a barriga da baleia - O herói enfrenta testes, encontra aliados e enfrenta inimigos, desta forma aprende as regras do mundo especial.
7. Aproximação - O herói tem êxitos durante as provações.
8. Provação difícil ou traumática - A maior crise da aventura, de vida ou de morte.
9. Recompensa - O herói enfrentou a morte, que se sobrepôs ao seu medo, e agora ganha uma recompensa (o elixir).
10. O caminho de volta - O herói deve voltar para o mundo comum.
11. Ressurreição do herói - Outro teste no qual o herói enfrenta a morte e deve usar tudo que foi aprendido.
12. Regresso com o elixir - O herói volta para casa com o elixir e o usa para ajudar a todos no mundo comum.

Para desenvolver o *storyworld/IP* o grupo EraTransmidia sugere a aplicação da técnica de geração de ideias chamada *brainstorming* desenvolvida no livro *Estratégia da Genialidade*, observada no trabalho de Walt Disney, segundo o autor Robert Dilts.

O *brainstorming* (tempestade de ideias) mostra as três perspectivas do processo criativo de Walt Disney em três passos: sonhador, realista e crítico com o uso de uma planilha conhecida como Mapa Chinês (para maiores detalhes veja o Anexo B - Técnica do Menu Chinês de Robert N. Dilts, no final deste módulo).

2.1.4 BÍBLIA TRANSMÍDIA

Histórias são muito mais que as somas de suas partes narradas. Elas vão para o imaginário da audiência e habitam seus repertórios para interpretar a vida ao seu redor. (HAYES, 2011).

Segundo Gary Hayes (2011), a Bíblia Transmídia é, primariamente, um documento que captura as histórias-chave e os elementos de *design* do IP, as regras de engajamento, a funcionalidade e as questões técnicas por meio de múltiplas plataformas e fornece uma visão geral do plano de negócios/plano de marketing. O documento é composto por cinco seções principais e demais subseções. Cada seção define quais são as responsabilidades de cada membro da equipe do projeto. Cada membro é responsável pelo desenvolvimento de uma parte do projeto. O documento chama-se Bíblia por ser absolutamente detalhado em todas as suas seções e subseções.

2.1.5 INTELLECTUAL PROPERTY (IP)

As dúvidas sobre o que é propriedade intelectual de um conteúdo que já se planeja ser transmídia em sua gênese, são muitas. É impossível falar em propriedade intelectual sem falar da parte jurídica que compete ao produtor transmídia ter conhecimento.

Uma história pode ser basicamente decomposta em personagens em ação em um contexto e/ou lugar que começam e evoluem em um período de tempo, tendo seu fim fechado ou não.

Para Heinsen (THE STATE PRESS, 2014), o *storyworld* de um projeto transmídia reconhece onde mora a audiência no mundo digital e sabe como engajá-la. Com base nos ensinamentos de Heinsen, o EraTransmídia acredita que uma narrativa principal em uma mídia principal não está mais sozinha: ela atua como uma estrela situada no centro de uma galáxia de histórias e narrativas que a orbitam (Figura 2.4).

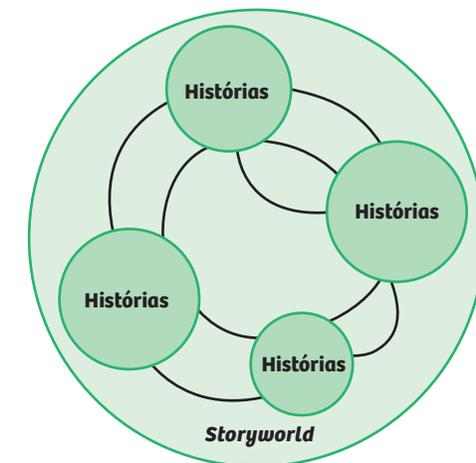


FIGURA 2.4
MAMP - *Storyworld*.

Essa expansão cria o universo ficcional da história explorando melhor personagens que não tinham espaço, fatos e momentos não relatados na narrativa principal, histórias progressas de personagens e acontecimentos etc. Além disso, cria novos pontos de contato entre fãs e consumidores sobre todas as novas experiências que esse conteúdo expandido pode proporcionar (Figura 2.5).



FIGURA 2.5

MAMP – Plataformas.

2.1.6 IMPORTÂNCIA NO REGISTRO DA MARCA

É preciso ter em mente que a propriedade intelectual de um projeto desta natureza são **os elementos** que compõem as histórias e as histórias em si. Isso significa que é preciso registrar não somente os formatos (dependendo da legislação do país), os roteiros produzidos para cada mídia que se propõe e os roteiros em linguagem de programação (código-fonte) de *software*. É preciso registrar também os nomes e a descrição de personagens, suas representações gráficas, os nomes e a descrição de lugares e os elementos ficcionais. É preciso ter em mente que esses elementos viram marca.

Não é viável ter apenas uma autoria garantida pelo direito autoral, nem só a garantia de comercialização por meio do direito patrimonial da obra final. Para garantir uma franquia transmídia de sucesso, é preciso lembrar que seus elementos também precisam ser registrados como marca.

No Brasil, quem administra marcas e patentes é o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). A Biblioteca Nacional (BN) garante sua autoria sobre a obra produzida, mas é no INPI que você garante que os elementos que compõem o universo transmídia e suas narrativas sejam devidamente protegidos e prontos para serem licenciados. O Quadro 2.1 apresenta alguns tipos de registros passíveis de proteção, segundo a BN e o INPI.

QUADRO 2.1

Gêneros de obras passíveis de registro na BN e no INPI.

Antologia	Crônica	Literatura infantil	Personagem
Argumento (audiovisual)	Desenho	Letra de música	Poema
Artigo	<i>Design de website</i>	Livro-jogo (RPG)	Religioso
Autobiografia	Dicionário	Mapa	Romance
Biografia	Didático	Místico/esotérico	Roteiro (audiovisual)
Cartaz/folder/panfleto	Ensaio	Monografia	Teatro
<i>Comics</i>	Fotografia	Música	Técnico
Conferência	Guia	Novela	Tese
Conto	História em quadrinhos	Periódico (jornal, revista)	Outros

Fonte: Disponível em: <<http://www.bn.br/portal/arquivos/pdf/formularioRequerimentoRegistro.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2014.

No INPI são realizados os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador, topografias de circuitos integrados, concessões de patentes, averbações de contratos de franquia e distintas modalidades de transferência de tecnologia⁶.

Segundo o advogado especializado em Propriedade Intelectual, Dr. Luis Felipe Di Sessa: “A exteriorização do personagem, isto é, a mera imagem, se utilizada para identificação de determinados produtos ou serviços, deve ser levada a registro como **marca mista** perante o INPI.” Exemplo disso é a existência de diversos registros da marca *Mickey Mouse* perante o INPI, em diversas classes da Classificação de Nice, conforme mostra a Tabela 2.1. O mesmo vale para a marca *Mônica*, conforme mostra a Tabela 2.2.

TABELA 2.1

Registros da marca *Mickey Mouse* em diversas classes da Classificação de Nice.

NÚMERO	PRIORIDADE	MARCA	SITUAÇÃO	TITULAR	CLASSE
002656396	26/02/1951	M MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	NCL(7) 16
006126324	07/08/1967	M MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	9:35
006126332	07/08/1967	N MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	28:10
006126340	07/08/1967	M MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	28:10
006126413	14/05/1968	N MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	11:10
006126421	14/05/1968	M MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	11:10
824767225	22/08/2002	N MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	NCL(8) 16
824767233	22/08/2002	N MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	NCL(8) 25
824767241	22/08/2002	N MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	NCL(8) 28
824767250	22/08/2002	N MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	NCL(8) 41
824767217	22/08/2002	N MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	NCL(8) 09
828651248	16/08/2006	N MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	NCL(8) 03
828651256	16/08/2006	N MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	NCL(8) 09
828651264	16/08/2006	N MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	NCL(8) 14
828653321	16/08/2006	N MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	NCL(8) 20
828653330	16/08/2006	N MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	NCL(8) 21
828653348	16/08/2006	N MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	NCL(8) 24
828653356	16/08/2006	N MICKEY MOUSE. ®	Registro	DISNEY ENTERPRISES, INC.	NCL(8) 25

Fonte: Disponível em: <www.inpi.gov.br>. Acesso em: 19 ago. 2014.

⁶ Para mais detalhes sobre registro ou averbação de uma obra intelectual no Brasil acesse o *link*: (<http://www.bn.br/portal/?nu_pagina=28>).

TABELA 2.2

Registros da marca *Mônica* em diversas classes da Classificação de Nice.

NÚMERO	PRIORIDADE	MARCA	SITUAÇÃO	TITULAR	CLASSE
007187890	30/06/1967	M MÔNICA ®	Registro	MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES LTDA.	NCL(7) 16
200014722	30/06/1967	M MÔNICA ®	Registro	MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES LTDA.	NCL(7) 28
006871283	30/06/1967	M MÔNICA X	Extinto	MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES LTDA.	11:99
006660304	30/06/1967	M MÔNICA ®	Registro	MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES LTDA.	28:10
006660290	30/06/1967	N MÔNICA X	Extinto	MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES LTDA.	28:10
007540701	17/04/1970	M MÔNICA ®	Registro	MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES LTDA.	16:30
609243748	17/04/1970	M MÔNICA ®	Registro	MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES LTDA.	NCL(8) 16
006735495	09/08/1973	N MÔNICA ®	Registro	MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES LTDA.	03:10
007143176	17/05/1976	N MÔNICA ®	Registro	MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES LTDA.	NCL(7) 16
812139356	21/08/1985	N MÔNICA ®	Registro	MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES LTDA.	NCL(7) 29
821318500	04/05/1999	N MÔNICA ✓	Registro de marca extinto	MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES LTDA.	NCL(8) 28

Fonte: Disponível em: <www.inpi.gov.br>. Acesso em: 19 ago. 2014.

REGISTRO NOS EUA

A título de curiosidade, para realizar o registro de um roteiro nos EUA, o processo é bem mais fácil do que no Brasil. O registro do roteiro é feito diretamente no *site* do Writer's Guild of America utilizando-se um cartão de crédito para pagamento (<<http://www.wgawregistry.org/webrrs/>>).

Qualquer arquivo pode ser registrado para auxiliar a documentar a criação do autor. Alguns exemplos de materiais registráveis incluem roteiros,

argumentos, sinopses, esboços e ideias escritos especificamente para: rádio, televisão e cinema; discos ou mídia interativa; exibições em palco; romances, contos, poemas; comerciais; letras; desenhos; música e outros trabalhos de mídia.

O Writer's Guild of America armazena cópias em qualquer formato (DOC, RTF, final draft, screen writer, TXT ou HTML) e gera um recibo eletrônico com o número do seu registro. O valor é de, mais ou menos, US\$ 20. As categorias apresentadas no Quadro 2.2 são oferecidas no processo de registro nos EUA.

QUADRO 2.2

Categorias passíveis de registro nos EUA.

Argumento	Esboço	Jogo	Pitch
Autobiografia	Especulativo	Letras de músicas	Poema
Bíblia	Espetáculo de TV	Livro	Proposta
Biografia	Esquete	Manuscritos	Roteiro
Cena	Formato	Música	Série
Comercial	Fotografia	Musical	Sinopse
Conceito	<i>Game show</i>	Notas	Tradução
Curta	História	Outros	<i>Trailer</i>
Documentário	IPR (Apenas direitos)	Piloto	-

Nos contratos bem elaborados está a chave para a garantia de que o universo transmídia seja respeitado por todos os produtores, mais do que nas leis de direito autoral e de propriedade intelectual. Descreve-se nos contratos o que se pode ou não fazer com determinado personagem (ou elementos ficcionais ligados como objetos, lugares, contextos específicos) ou história (ou parte dela) licenciada, dando os limites para onde se pode ou não ir para manter a unidade semântica (de construção de sentido) com o conteúdo original. Veja exemplos de elaboração de contratos no Módulo 2 - Legislação, Parte 4 - Contratos.

Utilizando a questão sobre personagens como exemplo:

No Brasil, não há consenso a respeito da questão da proteção autoral a personagens. A própria Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais – LDA) apresenta tanto para o que é protegido quanto para o que não é apenas um rol exemplificativo. Como o personagem não está incluído em nenhuma das listas, a questão é deixada para a interpretação sistemática da lei pela doutrina e pela jurisprudência. Contudo, nem a doutrina tem desenvolvido o tema, nem os tribunais têm se ocupado do assunto, posto que as controvérsias e as ações judiciais ainda são raras. (ANDRADE; TINOCO, 2008).

O personagem é toda a construção complexa de forma física, comportamento, temperamento, forma de se relacionar, enfim, é a colocação de características humanas – humanização – de algo que pode ou não ter forma humana. Um bruxo como *Harry Potter* possui forma humana, assim como a *Capitu* de Machado de Assis. Mas nada impede que um personagem seja um animal como *Simba*, o *Rei Leão* ou *Dumbo*, o elefantino, todos retratados em desenhos animados da Disney; ou até mesmo uma pedra, como a personagem *Dona Pedra* de Maurício de Sousa. O que importa é que determinado personagem possua características psíquicas humanas, ou seja, que possua emoções, conflitos, problemas, alegrias, desafios etc. (...) Quando se fala em personagem protegido por direito autoral deve-se ter em mente o conjunto de características desse personagem (esta é a obra), e não apenas sua imagem ou seu nome. Até porque, a imagem de um personagem é indiscutivelmente protegida por direito autoral, na condição de desenho (art. 7º, inciso VIII, da LDA), enquanto o nome de um personagem (art. 8º, inciso VI, da LDA) só é protegido em associação com a obra. (ANDRADE; TINOCO, 2008).

Segundo o Dr. Luis Felipe Di Sessa, advogado especializado em Propriedade Intelectual:

Com relação aos negócios e transações envolvendo direitos de autor, as partes são livres para pactuar e devem-se respeitar as condições previstas na lei específica. O fato de a interpretação ser restritiva torna o contrato ainda mais importante, visto que é necessário deixar claro o que está sendo licenciado e cedido. Se não estiver no contrato, não está sendo negociado.

Fica evidente que, pelas leis não serem suficientemente claras para se saber que caminhos tomar na hora de proteger suas propriedades intelectuais de derivações não autorizadas e plágios, os contratos são a melhor ferramenta para garantir ao produtor seus direitos, além de conseguir ter controle sobre se o que está sendo usado está de acordo com os caminhos que a franquia de conteúdo transmídia deseja seguir.

O trecho a seguir da Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais – LDA) oferece maior clareza e melhor entendimento:

Art. 4º Interpretam-se restritivamente os negócios jurídicos sobre os direitos autorais.

Art. 49. Os direitos de autor poderão ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, por ele ou por seus sucessores, a título universal ou singular, pessoalmente ou por meio de representantes com poderes especiais, por meio de licenciamento, concessão, cessão ou por outros meios admitidos em Direito, obedecidas as seguintes limitações:
I - a transmissão total compreende todos os direitos de autor, salvo os de natureza moral e os expressamente excluídos por lei;

- II - somente se admitirá transmissão total e definitiva dos direitos mediante estipulação contratual escrita;
- III - na hipótese de não haver estipulação contratual escrita, o prazo máximo será de cinco anos;
- IV - a cessão será válida unicamente para o país em que se firmou o contrato, salvo estipulação em contrário;
- V - a cessão só se operará para modalidades de utilização já existentes à data do contrato;
- VI - não havendo especificações quanto à modalidade de utilização, o contrato será interpretado restritivamente, entendendo-se como limitada apenas a uma que seja aquela indispensável ao cumprimento da finalidade do contrato.

Art. 50. A cessão total ou parcial dos direitos de autor, que se fará sempre por escrito, presume-se onerosa.

§ 1º Poderá a cessão ser averbada à margem do registro a que se refere o art. 19 desta Lei, ou, não estando a obra registrada, poderá o instrumento ser registrado em Cartório de Títulos e Documentos.

§ 2º Constarão do instrumento de cessão como elementos essenciais seu objeto e as condições de exercício do direito quanto a tempo, lugar e preço.

Art. 51. A cessão dos direitos de autor sobre obras futuras abrangerá, no máximo, o período de cinco anos.

Parágrafo único. O prazo será reduzido a cinco anos sempre que indeterminado ou superior, diminuindo-se, na devida proporção, o preço estipulado.

Art. 52. A omissão do nome do autor, ou de coautor, na divulgação da obra não presume o anonimato ou a cessão de seus direitos.

Vale lembrar o princípio **caótico** das mídias digitais e sua influência na

disseminação do conteúdo. Uma breve pesquisa ao universo das *fanfiction* (ficção criada por fãs) se revela como fonte pujante de engajamento (mesmo que, muitas delas, possam deturpar o rumo original ou construir novos rumos para as histórias e seus elementos).

Um exemplo breve é sobre a trilogia-fenômeno *Cinquenta tons de cinza* (JAMES, 2012) que nasceu quando a autora **corrompeu** as personagens da saga *Crepúsculo* (MEYER, 2005), escrevendo uma *fanfiction* erótica com viés sadomasoquista.

Esta **falta de controle** é um risco que deve ser conhecido por todo produtor transmídia e que pode se engajar para combatê-lo ou usar este fenômeno social como parte de sua estratégia para expansão do seu universo narrativo, abrindo novas portas de entrada no universo de conteúdo de suas marcas culturais para os consumidores navegarem constantemente.

2.1.7 DOCUMENTAÇÃO DO STORYWORLD

Quando se pretende que todos possam colaborar no projeto, seja ele público, franqueado, subcontratado ou qualquer outro, *storyworld* é a documentação que terá um grande significado porque é a principal referência que garante que todos estão no **cânone**. A palavra **cânone** refere-se a um conjunto de regras, crenças, princípios, personagens, eventos etc. que representam verdades para o *storyworld*. Todos que criam conteúdo para o *storyworld* devem estar no cânone ou então as inconsistências criarão insatisfação para o público porque as histórias não soarão como verdadeiras. Além disso, não oferecerá um caminho claro para a colaboração e criará problemas no desenvolvimento de suas próprias histórias dentro do mundo ficcional.

Muitos fãs obtêm satisfação em criar e consumir ficção (*fanfiction*), justamente porque está **fora do cânone**, está em uma realidade paralela ficcional ao

storyworld **autorizado**. No entanto, um dos benefícios em se criar a Bíblia é distinguir o que é parte do mundo ficcional e o que não é. Entretanto, definindo-se o que não faz parte do mundo ficcional, obrigatoriamente se saberá que faz parte de um mundo maior! Isso é o suficiente. No desenvolvimento de um mundo que se quer criar, este deve ser grande o bastante para lhe dar muito espaço para várias histórias e personagens.

Segundo palavras de Hayes (2011):

Mesmo se você for implementar apenas uma fração do mundo em primeira instância, você está preparando o terreno para futuras implementações: série de filmes, jogos, livros e assim por diante. Eu não acredito que um mundo “grande o suficiente” signifique que você precise de um universo enciclopédico de milhares de personagens e locais, só estou dizendo para não escrever algo que te encurrale. A saída desse processo de criação é muitas vezes conhecida como uma “Bíblia”, é a fonte “sagrada” que todos devem aderir e respeitar.

SINOPSE E ARCOS

Há ferramentas *on-line* e gratuitas para o desenvolvimento de *storyworlds* como a *conworld* e a *world building*.

Observe que a Bíblia foca em toda história e não na experiência. A experiência está documentada dentro da Bíblia com referência a um projeto maior.

2.1.8 WORLD BUILDING

A tradução desse termo é **construção do mundo**. Trata-se de um processo de construção de um mundo imaginário, às vezes, associado a todo o universo ficcional em que:

- O mundo resultante pode ser chamado de um mundo construído. O termo *world building* foi popularizado em *workshops* de roteiristas de ficção de ciências na década de 1970. O desenvolvimento de um ambiente imaginário com qualidades coerentes, tais como a história, a geografia e a ecologia é uma tarefa fundamental para muitos roteiristas de ficção científica ou fantasia;
- A construção de mundos, muitas vezes envolve a criação de mapas, uma história de fundo e pessoas para o mundo. Mundos construídos podem enriquecer a história de fundo e a história de obras de ficção. Não é incomum para os autores, reverem seus mundos construídos ao completar seu trabalho associado. Mundos construídos podem ser criados para diversão pessoal e exercício mental ou para empreendimentos criativos específicos, tais como romances, jogos, ou *role-playing games* (RPG) (<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932009000400005>).

2.1.9 NARRATIVA TRANSMÍDIA/ROTEIRO (JORNADA DO HERÓI)

Por que narrativa transmídia? O uso comum, em português, da palavra de origem inglesa *storytelling* se torna problemática. *Storytellers* é a designação de **contadores de histórias** e *storytelling* quer dizer **contar história**. Muito comum nos EUA e no Brasil, os contadores de histórias são conhecidos pelo seu trabalho com crianças em creches, escolas, centros culturais etc.

O cinema absorveu esse termo para designar a narrativa de um filme, porém o Brasil o absorveu por meio do cinema publicitário como uma técnica que difere da redação publicitária tradicional. Em vez de mensagem direta de consumo ou a construção de imagens em sequência com áudio e texto com a finalidade de vender um produto, o *storytelling* entra em contato com roteiros mais trabalhados de ficção ou documentários (formatos da área designada hoje como Conteúdo) e são usados para posicionar marcas, produzir novos vínculos e direções com o público consumidor, entregando algo além da mensagem publicitária.

Porém, quando se fala de conteúdo transmídia usando a técnica de **transmídia storytelling** o termo torna-se redundante. Como é possível contar histórias usando uma técnica chamada **contar histórias**? Aqui o termo correto é **narrativa**, como usado no cinema para demonstrar o encadeamento de acontecimentos e pontos de contato nas mídias em que o projeto de conteúdo se propõe a trabalhar.

Uma maneira proposta por Pratten (2011) para estruturar uma narrativa transmídia utilizando a ferramenta Conductrr é o que mostra o Quadro 2.3.

QUADRO 2.3

Narrativa transmídia com utilização do Conductrr.

Improving Transmedia Narrative

- **Confusion Factor (Cf) = (M+C) * Ac**
 - Characters x Accounts
 - Accounts = number of ways to contact the characters
 - **Goal: keep this number low** (1 character x 1 account = 1 = best chance of no confusion)
- **Immersion (I) = P/Cf**
 - Count of Polti units/Confusion factor
 - “immersion” = Likelihood of audience getting hooked (immersed). Assumption is that a stronger story makes for better immersion in the world. Note that confusion weakens the immersion.
 - **Goal: Higher the better**
- **Agency* = (Consequences/Choices)**
 - Consequence = (knowledge to make decision x impact of decision) x story turning points. Consequences for character ought to be consequences for audience too and vice versa. Turning point means story takes a different direction or moves towards a different final outcome
 - Knowledge & impact are in range 0 to 1 where 0 = no knowledge and no impact and 1 = full knowledge and greatest impact
 - **Goal: Higher is better**
- **Engagement (E) = I * A / (T1 + 5*T2)**
 - T1 = Online touchpoints
 - T2 = Offline touchpoints. Note that the 5 multiplying factor is somewhat arbitrary but implies real world activities require more effort and therefore ought to pack a great reward for the audience
 - (Immersion * Agency)/(Online touchpoints + 5*Offline touchpoints)
 - **Goal: Higher the better**

Fonte: PRATTEN, Robert. *Getting started with transmedia storytelling*. Lexington (KY) [KindleEdition], 2011.

2.2 PERSONAGENS

2.2.1 PERSONAGENS TRANSMIDIÁTICOS

Toda história que lida com um universo maior que ela, pode narrar em apenas uma mídia em determinado formato e exige personagens que engajem a audiência dentro e fora da narrativa.

Segundo Bernado (2011, p. 15), “o que isso significa em termos práticos é que é vital o público saber quem são essas pessoas, para onde estão indo, (...), de onde são provenientes. Concretizar (perceber) a história pregressa do personagem.”

O eixo da personalidade e características deve se cruzar com o eixo do tempo, para que a história dos personagens e seus elementos temporais se movimentem, conforme as narrativas forem criadas, usando elementos do *storyworld*. Personagens com profundidade de características, que evoluem (para o bem ou para o mal, não importa a direção em que se dê a evolução) em um eixo de tempo maior, devidamente documentado, se autoajudarão ao serem comparados com pessoas reais. Por exemplo: cânones e mitos.

Batman, Super-Homen, Frodo, Daenerys Targaryen, Menino Maluquinho, Mônica, Cebolinha e muitos outros exemplos são, além de personagens profundos, mitos. Todos eles são especiais e modificam seu universo a cada história contada.

Para exemplificar o poder de uma mitologia capaz de gerar conteúdo transmidiático, serão utilizados os personagens de *Batman* e *Super-Homem*, criados na década de 1930, do século XX, nos EUA. Quando foram



criados os personagens, também foram criados seus universos próprios. Além de *Gotham City*, foi criada toda uma geografia que foi povoada (outras cidades, outros planetas, todos povoados por pessoas comuns e especiais) para se estabelecer um contexto amplo e rico para se desenrolarem as tramas dos quadrinhos. O mesmo aconteceu com a Metrópolis de *Super-Homem*, já que o personagem em si é um alienígena.

Ambos os universos narrativos dos personagens pertencem à DC Comics. Na década de 1950, para continuar a gerar tramas para os quadrinhos, os roteiristas criaram um secto de personagens e conflitos para esses personagens combaterem, ajudarem e transformarem a si mesmos e sua realidade.

Porém, a necessidade de constante evolução desse conteúdo para manter vendas exige que o time de roteiristas esteja sempre atento e disposto a mudar quando for preciso. Assim, a DC Comics, ao longo de mais de 60 anos vem transformando seus próprios personagens e sua mitologia usando estratégias de *reboot* (começar a história de novo, mudando elementos principais das características já conhecidas pelo público). *Batman* de Frank Miller gerou o universo de *Batman* chamado *Cavaleiro das Trevas*, uma trama paralela que mostra um personagem mais sombrio e seus inimigos mais densamente trabalhados psicologicamente.

Veem-se essas mudanças nitidamente nos trabalhos de licenciamento da DC Comics: o *Batman* original gerou a série de sucesso na TV mundial nos anos de 1970 chamada *Batman*, que respeitava o cânone original, incluindo em sua linguagem, as onomatopéias tão características das HQs (Histórias em Quadrinhos). Mais recentemente, a trilogia *Cavaleiro das Trevas*, do diretor Cristófer Nolan dos estúdios Warner, respeitam o universo do homem-morcego interpretado pela trama de Miller.

Sem um universo narrativo rico, não poderia haver reinterpretações que gerassem sucesso de público e renda, tanto nos quadrinhos como na TV ou no cinema.

O universo de *Super-Homem*, com seu mito alienígena que ganha superpoderes na Terra inspirou a criação de um personagem no universo de *Batman*: seu **duplo** alienígena *Batman* de Zur-En-Arrh que, inspirado no seu ídolo terreno, combate o crime em seu planeta-X. Esse mote foi usado depois, em uma das séries de animação de *Batman*, em que é o próprio *Batman* da terra que vira alienígena com superpoderes no planeta-X.

Para as comemorações de 50 anos da série de TV, a empresa de blocos de montar Lego, que já licencia o *Batman* para seus sets de produtos, resgatou o *Batman* de Zur-En-Arrh na ComicCon, em San Diego, e lançou uma minifigura exclusiva para o evento gerando um grande frisson nos fãs da Lego e do personagem. E não ficou só na estratégia de marketing: revelaram que tal personagem estará presente no terceiro jogo eletrônico da série *Lego Batman* chamada *Beyond Gotham*.

Batman e Lego também fizeram sucesso do lado dos blocos. No filme *Uma Aventura Lego, Batman* é um dos salvadores do protagonista, porém respeitando a linguagem Lego de ser mais engraçada e divertida que as versões apresentadas ao longo dos anos nas diversas mídias.

2.3 FREQUENTLY ASKED QUESTIONS (FAQ) – PERGUNTAS FREQUENTES

1. Nem toda obra é protegida pela Legislação Brasileira?

É verdade. Vale ficar sempre atento aos arts. 7º (do que é possível proteger) e 8º (do que não é possível proteger) da Lei nº 9.610/1998. Para maior informação segue a reprodução deste trecho da lei (<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis//9610.htm>):

Título II
Das Obras Intelectuais
Capítulo I
Das Obras Protegidas

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

- I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;
 - II - as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza;
 - III - as obras dramáticas e dramático-musicais;
 - IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;
 - V - as composições musicais, tenham ou não letra;
 - VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;
 - VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;
 - VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;
 - IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;
 - X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;
 - XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;
 - XII - os programas de computador;
 - XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.
- § 1º Os programas de computador são objeto de legislação específica,

observadas as disposições desta Lei que lhes sejam aplicáveis.

§ 2º A proteção concedida no inciso XIII não abarca os dados ou materiais em si mesmos e se entende sem prejuízo de quaisquer direitos autorais que subsistam a respeito dos dados ou materiais contidos nas obras.

§ 3º No domínio das ciências, a proteção recairá sobre a forma literária ou artística, não abrangendo o seu conteúdo científico ou técnico, sem prejuízo dos direitos que protegem os demais campos da propriedade imaterial.

Art. 8º Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei:

- I - as idéias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais;
- II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios;
- III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções;
- IV - os textos de tratados ou convenções, Leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais;
- V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas;
- VI - os nomes e títulos isolados;
- VII - o aproveitamento industrial ou comercial das idéias contidas nas obras.

Art. 9º À cópia de obra de arte plástica feita pelo próprio autor é assegurada a mesma proteção de que goza o original.

Art. 10. A proteção à obra intelectual abrange o seu título, se original e inconfundível com o de obra do mesmo gênero, divulgada anteriormente por outro autor.

Parágrafo único. O título de publicações periódicas, inclusive jornais, é protegido até um ano após a saída do seu último número, salvo se forem anuais, caso em que esse prazo se elevará a dois anos.

2. É muita coisa! Somar com a Bíblia, essa quantidade de informações e referências do meu formato inicial, pode inviabilizar meu projeto e eu ser obrigado a descartar o planejamento do meu conteúdo transmidiático.

A quantidade de informação não é em vão. Da mesma maneira que uma Bíblia de trabalho de um filme contém todas as referências (ou a maioria delas) de cada área do filme: orçamentos, planejamento estratégico etc., na Bíblia Transmídia é a mesma coisa, com o diferencial que você está elaborando mais que um projeto de filme. Trata-se de uma enciclopédia oficial para qualquer um que queira trabalhar no universo do conteúdo criado. É um documento que, quanto mais rico ele for em informações, mais fácil será fazer a rede de conteúdos relacionados se expandir de forma a manter a unidade de sentido entre as partes, conseguindo fazer a curadoria para que a possível franquia se expanda de maneira mais controlável e harmônica (lembrando da parcela de **caos** que um projeto transmídia tem, invariavelmente).

3. Qual a vantagem de se utilizar o conceito transmídia?

A principal vantagem para o público consumidor é englobar e transcender o universo da história principal, obtendo diferentes experiências e enriquecimento de informações do conteúdo inicial. Para o mercado, em termos econômicos, existe um grande potencial de novos modelos de negócios a partir da dispersão e desdobramento do conteúdo em diferentes meios, possibilitando novos produtos, novas **marcas**.

CAPÍTULO 3

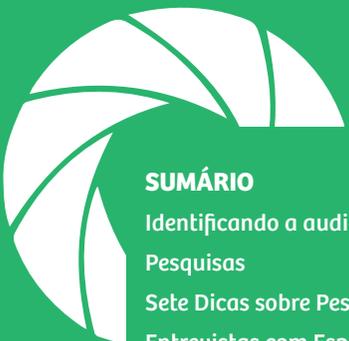
Identificando a Audiência por meio da Pesquisa

Rodrigo Arnaut

OBJETIVOS

- Identificar a audiência do projeto, por meio de pesquisas – Terceiro passo do MAMP.
- Apresentar entrevistas com especialistas da área.





SUMÁRIO

Identificando a audiência

Pesquisas

Sete Dicas sobre Pesquisa e Audiência

Entrevistas com Especialistas

Ricardo Mucci

Sérgio Lopes

Jornada do Usuário

Frequently Asked Questions (FAQ) – Perguntas Frequentes

Um dos passos mais importantes no momento da oferta do *storyworld* como um produto para a audiência consumidora, segundo Ries (1996, p. 163) é:

Ter de eliminar qualquer resquício do seu “ego” do processo de tomada de decisões. Um dos aspectos mais críticos do posicionamento é sua exigência de avaliar objetivamente os produtos, vendo-os como são vistos pelos clientes potenciais e ativos. Dessa forma, observa-se que o posicionamento não se refere ao que é feito com o produto e, sim, ao que é feito na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, o objetivo é restabelecer conexões que já existem na mente do consumidor. Um foco maior no cliente, em detrimento ao produto, possibilita a simplificação da seleção mencionada e o aprendizado de conceitos e princípios que podem melhorar, significativamente, a efetividade da comunicação.

3.1 IDENTIFICANDO A AUDIÊNCIA

Transferindo-se para o mundo da criação de projetos transmídia, a partir do conteúdo principal envolvente distribuído em múltiplas plataformas de mídias de forma que gerem interesse e visibilidade, é necessário identificar quem é o público que se pretende atingir e como o cruzamento dos dados ajudará no planejamento da estruturação das mídias e da linguagem a ser utilizada.

O Professor Paulo Tamanaha (2011), em seu livro *Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência*, ressalta a importância da segmentação do público e afirma que é preciso detalhar o máximo possível o estrato da pesquisa contanto que se tome cuidado para não determinar variáveis que não farão diferença para o projeto como faixa etária predominante, classe social, localização geográfica ou quais nichos devem ser explorados.

Para Tamanaha (2011) é importante determinar as características do público-alvo majoritário:

- Quais mídias serão mais vantajosas para o lançamento inicial?
- Quais mídias poderão trazer retorno financeiro imediato?
- Quais mídias darão oportunidades para apresentar o projeto a patrocinadores e parceiros?

O resultado da pesquisa servirá de apoio e ferramenta na criação do cronograma do projeto transmídia, de diretriz para o esforço no cumprimento do orçamento e de *briefing* de linguagem a ser desenvolvida em cada mídia.

A identificação correta do público-alvo consumidor das narrativas pode significar que as escolhas iniciais das mídias tenham sido equivocadas e a atenção da equipe deverá se voltar para outras mídias.

Por exemplo: uma produtora cujo foco seja cinema, cria um *storyworld* para um público que consome revistas em quadrinhos. Pode ser que sua produção, automaticamente, foque a atenção na história do projeto voltada para revistas em quadrinhos e não para o cinema.

3.2 PESQUISAS



Antropologia é a ciência que tem como objeto o estudo sobre o homem e a humanidade de maneira totalizante, ou seja, abrangendo todas as suas dimensões, tendo um campo de investigação extremamente vasto: abrange, no espaço, toda a terra habitada; no tempo, pelo menos dois milhões de anos e todas as populações socialmente organizadas.

Divide-se em duas grandes áreas de **pesquisas**, com objetivos definidos e interesses teóricos próprios: a Antropologia Física ou Biológica e a Antropologia Cultural.

Dentro da Antropologia, existe uma área de estudo muito importante para se entender um grupo dentro da sociedade, que é a Etnografia, sendo por excelência o método utilizado pela Antropologia na coleta de dados. Baseia-se no contato intersubjetivo entre o antropólogo e seu objeto, seja ele uma tribo indígena ou qualquer outro grupo social sob o qual o recorte analítico seja feito.

A Etnografia é utilizada para representar as práticas de consumo, sendo um método dotado de grande tradição na Antropologia e cujo desejo é realizar a descrição dos significados que determinado grupo atribui às suas experiências de vida. O método tem características específicas, com implicações teóricas e práticas importantes como: ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social particular; entrevistas em profundidade; observação participante; investigação em detalhe; perspectiva microscópica; e interpretação de significados e práticas sociais como aparecem nos discursos dos informantes. Acima de tudo, e talvez esteja aí a transformação teórica mais radical que o método produziu, o que marca a Etnografia é investigar, por dentro, a realidade de um grupo, sendo o saber gerado a partir do ponto de vista do outro (ROCHA; BARROS, 2006, p. 36).

As influências socioculturais que exercem o mais amplo e profundo impacto no comportamento do consumidor e fornecem uma visão mais abrangente do *iceberg* humano podem ser segmentadas em (ROCHA; BARROS, 2006):

- Cultura (valores, crenças e superstições, idioma, mitos, costumes, rituais, normas/leis, objetos e artefatos);
- Subcultura (idade, religião, raça, níveis de renda, nacionalidade, sexo, tipo de família, ocupação, região geográfica e comunidade);

- Classe social A, B, C, D e E (escolaridade, ocupação, área em que reside, tipo de residência e fonte de riqueza);
- Grupos de referência (indivíduo, família, amigos, subculturas específicas e outras culturas);
- Família (todos os estágios da vida dos membros de uma família, desde a infância até a aposentadoria);
- Papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher.

A Figura 3.1 apresenta a Lealdade de marca *versus* Lealdade do consumidor com conteúdo (IP).



FIGURA 3.1

Lealdade de marca *versus* Lealdade do consumidor.

3.3 SETE DICAS SOBRE PESQUISA E AUDIÊNCIA

Por Dudu Fraga

1. Crie seu projeto pensando em um público:

Um dos erros mais comuns em um projeto audiovisual e, muitas vezes de marcas e produtos, é pensar na audiência depois da criação do projeto. A melhor forma de trabalhar bem a audiência é pensar nela no início do desenvolvimento do projeto. Isso não significa que você precise criar um projeto pensando só na audiência, mas ter sua audiência em mente o ajudará a tomar decisões em todas as etapas do projeto.

2. Conheça seu público antes do projeto ir ao ar:

Quem é sua audiência? Sua audiência é grande consumidora de filmes e séries? Ela paga para assistir ou prefere baixar? É usuária de *streaming*? Que marcas se conectam com sua audiência? Após definir qual será sua audiência, passe um tempo entendendo quem é seu público, conhecendo seus comportamentos e atitudes.

3. Converse com sua audiência antes, durante e depois:

Independente da plataforma que seu projeto irá acontecer (cinema, TV, internet, celular etc.) a relação com o público mudou. Não há mais como ter uma relação unilateral com ele, é preciso criar uma via de duas mãos. **Antes:** crie uma base de fãs antes do filme ser lançado ou do projeto ser transmitido. **Durante:** enquanto seu projeto estiver no ar, crie uma conversa. Tenha conteúdos específicos para manter essa conversa. **Depois:** continue a relação

e conversa com seus fãs após o projeto sair do ar. Outras janelas podem surgir, é um ótimo momento de colher *feedbacks* e novos projetos podem ser divulgados nesse ativo (base de fãs) que você possui.

4. Meça sua audiência:

Esteja no centro da discussão sobre sua audiência no decorrer do projeto. Seja proprietário dos números para entender além de quantas pessoas assistiram, quem assistiu? Por que assistiu? Crie métricas, vá atrás de comparações, entenda quem assistiu seu projeto para conseguir defendê-lo e responder a seguinte pergunta: **o que você considera sucesso para o seu projeto?** Como produtor, seja dono desse conteúdo em vez de deixar só na mão de canais e distribuidores.

5. Pesquisa não é guia, é bússola:

Fazer pesquisa sobre seu projeto é ótimo e essencial, mas é preciso saber perguntar e usar a pesquisa. Uma pesquisa nunca deve ser usada como guia, pois ela é uma bússola. Ela te diz em que direção seguir, mas não te dá o caminho exato. Não esqueça que você está conversando com pessoas, não com profissionais de cinema. Muitas vezes elas não sabem o que querem e não estão (e nem devem estar) por dentro de todos os detalhes e dificuldades do projeto. Por isso, nem sempre o público tem razão e você não pode esperar que suas dúvidas sejam diretamente respondidas pelas pesquisas. A pesquisa tem nuances e interpretações e não pode ser entendida como a única resposta. Entender seu público o ajudará a sanar suas dúvidas, mas elas não virão em respostas prontas.

6. Pesquisa não precisa ser cara e demorada:

Cada problema exige um tipo de pesquisa e cada vez mais surgem diferentes metodologias de pesquisas que podem ser usadas. É importante ir atrás da opção mais adequada ao seu problema e sempre considerar uma opção reduzida da pesquisa que também pode ser usada para resolver seu problema ou ajudá-lo nas decisões. Por exemplo, o ideal para o problema Y é fazer uma

pesquisa com X pessoas, mas qual é o mínimo de pessoas que se pode usar para essa pesquisa? A internet, a pesquisa *on-line* e o próprio mercado de pesquisa, cada vez mais dinâmico e heterogêneo, ajudam a encontrar opções menores e mais adequada aos valores do seu projeto.

7. Pesquisa quantitativa é diferente de pesquisa qualitativa:

Pesquisa quantitativa serve para quantificação do público. São para dúvidas/problemas em que a quantidade de pessoas é essencial para resolver o problema. Quanto mais pessoas responderem, melhor. O IBOPE faz a pesquisa de medição de audiência na TV que é uma pesquisa quantitativa, o número de pessoas pesquisadas precisa ser grande para que possa representar o universo de televisores ligados. Pesquisa qualitativa serve para inspiração e para gerar descobertas e *insights*. Serve mais para conhecer comportamentos e atitudes do seu público. Ela é usada quando se quer ter um *insight*, uma inspiração, é a mais importante para tomar a decisão. Em qualitativa, a qualidade (com quem você está conversando) é mais importante que a quantidade de pessoas.

3.4 ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

3.4.1 RICARDO MUCCI

Na entrevista exclusiva com Ricardo Mucci, da produtora brasileira Umana, um dos pioneiros em construção de projetos transmídia no Brasil, ele fala sobre um de seus projetos, o *MoonFlower*, iniciado em 2008, que teve a participação de Jeff Gomez e equipe da Starlight Runner. Para esse projeto, houve o desenvolvimento de uma Bíblia Transmídia com todos os conceitos aplicados dentro do universo ficcional, levando em consideração os detalhes e particularidades da audiência para este tipo de projeto inovador.

1. O que é e no que consiste o projeto transmídia *MoonFlower*?

O projeto nasceu de uma descoberta pessoal que fiz há mais de 15 anos. Teve como ponto de partida um tripé: a importância da Amazônia, a inspiradora história de Margaret Mee e a defesa da floresta. Isso nos permite transitar entre a ficção e a realidade, o que me parece fundamental para um projeto transmídia, que pode transitar por diversas mídias e atingir todos os segmentos de público.

- Amazônia, por se tratar de uma área estratégica que abriga o maior acervo de flora e fauna do mundo, além da maior bacia fluvial, uma centena de mitos e se constituir em uma região vital para o futuro do nosso planeta;
- Margaret Mee, por se tratar de uma personagem reconhecida internacionalmente, que escreveu uma história de vida vinculada à floresta, reverenciando a Amazônia e cujo legado serve de inspiração para todas as gerações;

- A defesa da floresta é uma necessidade vital e nasce como legado de Margaret Mee, que deve ter sido uma das precursoras na defesa da floresta o que nos permite fazer o *link* entre o passado, o presente e o futuro.

Originalmente, *MoonFlower* nasceu como um projeto focado no público infantil, mas o tempo nos mostrou que seria necessário atingir o público adulto. Sendo assim, hoje, a Bíblia Transmídia do *MoonFlower* inclui *live action* e animação. Já produzimos um longa documentário sobre a última expedição de Margaret Mee que foi exibido pelo GNT e está disponível para compra nas livrarias: *Margaret Mee e a Flor da Lua*. Em breve, vamos colocar no ar, em inglês, todos os projetos do cardápio no site: <www.moonflowerproject.com>.

2. Qual a importância da narrativa (*storytelling*) dentro de um projeto transmídia?

Não existe transmídia sem *storytelling*, mas existe *storytelling* sem transmídia. Por isso, a narrativa é vital em um projeto transmídia, uma vez que o ponto de partida de qualquer projeto do gênero parte, necessariamente, de uma boa história ou universo ficcional.

3. O que o fez procurar especialistas de transmídia e roteiro nos EUA, como Jeff Gomez, quando pensou no projeto *MoonFlower*?

Em 2008 ninguém dominava o conceito no Brasil, nem eu. Além disso, a dimensão do projeto exigia alguém com expertise internacional e foi aí que o Jeff Gomez entrou na história. Ele se apaixonou pelo projeto e se tornou meu parceiro, responsável pela criação e concepção da Bíblia Transmídia do *MoonFlower*, que já está sendo apresentada ao mercado internacional.

4. Agora que você possui uma Bíblia Transmídia pronta do projeto, como definiria a importância em desenvolver esse planejamento?

A Bíblia Transmídia é o ponto de partida e também uma amostra qualificada do potencial do projeto, sob o ponto de vista de conteúdos e plataformas. A partir dela, é preciso planejar os próximos passos, pois é praticamente impossível vender um projeto transmídia *full*, uma vez que nenhuma empresa explora todas as plataformas simultaneamente. É preciso eleger prioridades, ou seja: dentre as diversas plataformas previstas no projeto, qual ou quais tem maior apelo de mercado e perspectiva de viabilização financeira? Pode ser um filme, uma série de TV, um *webgame*, um *game* de console, um app, um *digital book*, enfim, as possibilidades são inúmeras, mas é preciso priorizar. É preciso foco, respeitando, é claro, a narrativa proposta para o projeto como um todo.

5. Qual o seu maior aprendizado no desenvolvimento da Bíblia Transmídia?

Além da criação da própria Bíblia em parceria com o Jeff Gomez (parte do conteúdo foi produzido nos EUA e parte no Brasil), foi de que ela é meio e não fim. Ela funciona como um portfólio de possibilidades e não se vende sozinha. É preciso eleger um bom subproduto dela, que funcione como elemento estruturante e, ao mesmo tempo, seja um ativador para a implementação das demais plataformas a curto, médio e longo prazos.

6. Quais os próximos passos da produtora Umana no projeto MoonFlower?

Estamos iniciando o *road-show* do *MoonFlower*. Em junho de 2014, apresentamos a Bíblia no festival de Annecy, na França e, durante o evento, abriu-se a possibilidade de desenvolvermos um documentário 3D para *big-screen* (Imax). Em paralelo, estamos apresentando a Bíblia também para potenciais parceiros no Canadá e na Coreia do Sul. É provável que o grande lançamento do projeto seja no Kidscreen, em Nova Iorque, em 2015.

3.4.2 SÉRGIO LOPES

Na entrevista com o produtor Sérgio Lopes, da produtora Conteúdo Diversos, considerado um dos primeiros a realizar um projeto transmídia no Brasil, ele fala sobre o recém-lançado projeto *Zica e os Camaleões* (em desenvolvimento há 5 anos) e afirma o cuidado especial com a audiência do projeto, dentro de um mercado muito promissor que envolve novas gerações, cada vez mais conectadas.

1. Como você resumiria a narrativa transmídia (*transmídia storytelling*) de *Zica e os Camaleões*?

A série foi criada pela própria Zica que vive e conta suas histórias do seu jeito, por meio da sua arte, suas músicas... A ideia que está por trás de tudo é de uma série feita por uma menina de quase 15 anos e seus amigos, para outras meninas e meninos que estão passando ou vão passar pelas mesmas coisas. Boas narrativas são sobre pessoas que querem algo (desafio) e têm voz (personalidade). A Zica atua as emoções da audiência e gera identificação com o seu público.

2. Qual a importância da narrativa (*storytelling*) dentro de um projeto transmídia?

A audiência precisa gostar da história, querer acessar outros *layers* dos personagens e a narrativa bem construída leva a isso. Nas múltiplas plataformas você vai desenvolvendo outras camadas da personalidade dos personagens.

3. Onde você encontrou referências sobre transmídia para desenvolver o projeto *Zica e os Camaleões*?

Quando comecei a produzir conteúdo multiplataforma, fui me interessando e me aprofundando nos conceitos de transmídia e entendi a riqueza que uma

história pode ter se for desenvolvida dessa maneira. Diria que o *turning point* foi quando conheci o Jesse Cleverly e tivemos a oportunidade de conversar sobre isso. Acompanhei o Jesse em três *workshops* aqui no Brasil (TV Cultura, MIS e TV Globo) e o encontrei algumas vezes em eventos como o Kidscreen em NY. Ficamos amigos e trocamos informações sobre o tema.

4. Você construiu uma Bíblia Transmídia do projeto, com todas as mídias nas quais o projeto será distribuído? Como você definiria a importância em desenvolver esse planejamento?

A personagem é uma garota do seu tempo, então ela é naturalmente transmidiática. Mais do que uma Bíblia, temos uma obsessão por trabalhar todas as plataformas de maneira complementar e sempre contribuindo para a história.

5. Quanto tempo de desenvolvimento foi necessário? Qual o seu maior aprendizado no desenvolvimento do projeto durante esse tempo?

Este projeto está conosco há 5 anos e vem sendo desenvolvido desde então. Dependemos de financiamento, patrocínio, editais e tudo isso é demorado, tem muita burocracia. Meu aprendizado maior é a perseverança. Se você quer realizar não pode se preocupar com tempo. Tem que se preocupar com o fazer.

6. Quais os próximos passos no projeto *Zica e os Camaleões*?

Somos em três sócios executivos, fora os parceiros investidores. O Ari Nicolosi é o criador e diretor de animação, a Síluia Prado é a produtora executiva e eu cuido dos negócios, mas tudo se mistura. As fronteiras são flexíveis e todos contribuem com sua visão. Nosso foco agora é acelerar as produções (2ª temporada, longa-metragem, Vlog), o licenciamento e avançar no mercado internacional.

3.5 JORNADA DO USUÁRIO

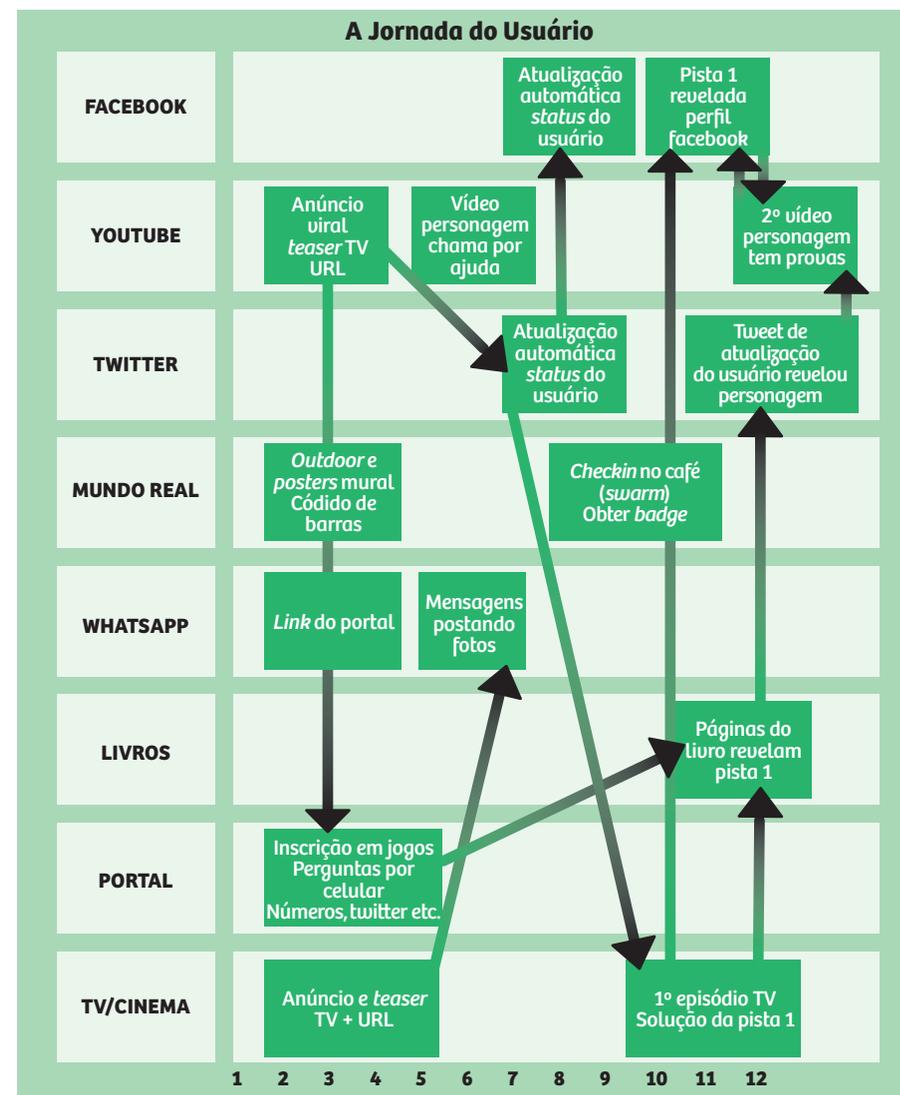
Segundo Gary Hayes,

A jornada do usuário entre as mídias cruzadas deve descrever a rota que um usuário faz por meio das multiplataformas. Pode se referir a seus processos de pensamento, as ações que eles tomam em vários momentos e à história que os fragmentos revelam em cada junção. Assim como eles (usuários e fragmentos da história), viajam através de uma infinidade de canais, dispositivos e formas. A jornada sempre captura a essência da experiência do usuário e é mostrada como um fluxograma. (<<http://www.personalizemedia.com/dummies-guide-to-writing-a-transmedia-production-bible/>>).

Gary Hayes comenta sobre tornar o conteúdo mais imersivo como chave para criar as experiências do usuário com o conteúdo transmídia:

Ok, eu não estou dizendo que uma boa história transmídia “fictícia” é uma “simulação” da realidade, mas há princípios-chave óbvios de interação que levam à imersão. Utilizei várias palavras-chave em histórias que variam de desagradáveis a boas quando contamos histórias “multiplataforma”. Bons contadores de histórias e produtores de narrativa transmídia as teriam marcado: *two-way real time communication* (comunicação de mão dupla); *value* (valores); *call to action* (chamadas para outra mídia); *rules* (regras); *trust* (credibilidade); *authenticity* (autenticidade); *real friends* (ser real); *official channels* (canais oficiais de Comunicação); *shared personal stories* (compartilhar histórias pessoais); *like-a-game* (ser como um jogo); *cliff-hangers* (ir até o limite); *immersion* (imersivo). (<<http://www.personalizemedia.com/navigating-an-expanding-multiplatform-transmedia-universe-production-keynote/>>).

Engajar o usuário a navegar pelo conteúdo por diversas mídias, pode se tornar mais fácil quando a audiência tem o hábito de consumo dessas mídias. Por outro lado, sempre se pode estimular a audiência a descobrir novos conteúdos espalhados pelas mídias que ela ainda não conhece. É um processo complexo e em evolução, pois com o surgimento de novas mídias a cada momento, o produtor precisa estar constantemente atualizado sobre as tecnologias, tendências e novos comportamentos da audiência, seja por meio de pesquisas ou fruto da própria experiência nos projetos transmídias desenvolvidos. Veja, na Figura 3.2, um exemplo da jornada do usuário em um gráfico representando uma linha do tempo (*timeline*) de um projeto transmídia. Considerado como o novo plano de mídia nos projetos de comunicação transmídia, o *timeline* será explicado em mais detalhes no próximo capítulo.



Fonte: Adaptado de HAYES, G. P. *How to write a transmedia production bible*. Sidney, Austrália: ScreenAustralia, 2011.

FIGURA 3.2

Timeline das experiências.

3.6 FREQUENTLY ASKED QUESTIONS (FAQ) – PERGUNTAS FREQUENTES

1. É possível medir a audiência em novas mídias?

Existem muitos sistemas, brasileiros e estrangeiros, que se propõem a mensurar a audiência. O que ainda se questiona é que número é realmente relevante em um ambiente transmidiático. É a quantidade de tempo que um consumidor ficou vendo um material em vídeo ou a taxa de conversão de cliques de um *banner de entrada* para uma das *portas* do conteúdo? São quantidades de usuários conectados simultaneamente ou o volume de *tweets* e *posts* em redes sociais com indexadores (*hashtags*) determinados? A resposta é que não há resposta ainda, mas algumas práticas têm se mostrado eficazes. Vale a pena procurar sobre o tema para construir o sistema de medição que faça você entregar valor a seus clientes e consumidores.

CAPÍTULO 4

Principais Janelas e Suportes Adequados para um Projeto Transmídia

Rodrigo Arnaut

OBJETIVOS

- Desenvolver as plataformas de mídias - Quarto passo do MAMP.
- Escolher, a partir de múltiplos critérios, as plataformas mais adequadas aos interesses do projeto.



SUMÁRIO

Mídias do Transmídia

Cronologia das Mídias

Mídias Tradicionais e Novas Mídias

Mídias tradicionais

Novas mídias

Produtos que se relacionam com o conteúdo principal do produto audiovisual

Frequently Asked Questions (FAQ) – Perguntas Frequentes

4.1 MÍDIAS DO TRANSMÍDIA

Existem cerca de 100 mídias consideradas importantes para projetos transmídia, sejam elas mídias de massa ou de nicho.

As diferentes plataformas de mídias disponíveis para utilização em projetos transmídia vão desde as mídias tradicionais (impressa, teatro, rádio, TV, cinema etc.) até as novas mídias (*games*, internet, celular, apps, Over the Top (OTT) etc.) e permitem ao produtor transmídia, o acesso a um diversificado leque de oportunidades/possibilidades para encontrar a audiência certa para o engajamento do seu projeto (<<http://en.wikipedia.org/>>).

Considera-se hoje que, aplicativos como Viber ou Whatsapp, estão se popularizando cada vez mais e apontam para um futuro totalmente conectado, no qual a distância entre os comunicadores e a audiência fica cada vez menor. Portanto, a interatividade torna-se uma evolução natural de todo esse processo de comunicação tecnológica.

4.2 CRONOLOGIA DAS MÍDIAS

Tudo começou aproximadamente 50 mil anos atrás, quando o homem pré-histórico, *Homo sapiens*, iniciou o desenvolvimento de um comportamento moderno criando a linguagem, a música e outras expressões culturais universais, dando origem à era de contar histórias por diferentes mídias (<<http://pt.wikipedia.org/>>).

Um exemplo da evolução das mídias foi registrado pelo Professor Jim McPherson, do Whitworth College, em 2002, com as estampilhas dos sumérios a 4.000 a. C., até a disponibilização do acesso à internet nos anos de 1990 (<<http://www.webpages.uidaho.edu/>>).

Outro exemplo foi a evolução da telecomunicação que mostra quando o homem começou a se comunicar, desde a mais antiga conhecida pintura rupestre da Caverna de Chauvet (França), aproximadamente 30.000 a.C. até a utilização dos serviços de telefone via internet (VoIP) por volta de 1993 (<<http://en.wikipedia.org/>>).

Mesmo com uma evolução tão grande das mídias de comunicação, hoje existem entre 3.000 e 6.000 línguas diferentes utilizadas pela espécie humana no planeta. Ou seja, além da quantidade de plataformas de mídias, em cada mídia, múltiplas linguagens são desenvolvidas pelo homem, o que multiplica exponencialmente as possibilidades de interação e os formatos com os quais as histórias são contadas (<<http://pt.wikipedia.org/>>).

Após o início da massificação da internet ocorrida na primeira década do terceiro milênio, hoje conta-se com mais de 2,8 bilhões de internautas no planeta, conforme mostra a Tabela 4.1. Somada à explosão de usuários de *smartphones* e à evolução dos dispositivos de OTT e Internet of Things (IoT), isso mostra um grande desafio aos produtores audiovisuais e, principalmente, aos produtores transmídia, de como contar histórias para as múltiplas audiências, nas múltiplas plataformas de mídia, empregando a forma mais eficiente possível e da maneira genuinamente desejada pelos contadores de histórias (<<http://pt.wikipedia.org/>>).

TABELA 4.1

Estatísticas de população e usuários de internet no mundo (Dez./2013).

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS December 31, 2013						
WORLD REGIONS	POPULATION (2014 EST.)	INTERNET USERS DEC. 31 2000	INTERNET USERS LATEST DATA	PENETRATION (% POPULATION)	GROWTH 2000-2014	USERS % OF TABLE
AFRICA	1,125,721,038	4,514,400	240,146,482	21.3%	5,219.6%	8.6%
ASIA	3,996,408,007	114,304,000	1,265,143,702	31.7%	1,006.8%	45.1%
EUROPE	825,802,657	105,096,093	566,261,317	68.6%	438.8%	20.2%
MIDDLE EAST	231,062,860	3,284,800	103,829,614	44.9%	3,060.9%	3.7%
NORTH AMERICA	353,860,227	108,096,800	300,287,577	84.9%	177.8%	10.7%
LATIN AMERICA/ CARIBBEAN	612,279,181	18,068,919	302,006,016	49.3%	1,571.4%	10.8%
OCEANIA/ AUSTRALIA	36,724,649	7,620,480	24,804,226	67.5%	225.5%	0.9%
WORLD TOTAL	7,181,858,619	360,985,492	2,802,478,934	39.0%	676.3%	100.0%

Notes: (1) Internet usage and world population statistics are for December 31, 2013. (2) Demographic (population) numbers are based on data from the US Census Bureau and local census agencies. (3) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by the International Telecommunications Union, by GfK, local ICT Regulators and other reliable sources. (4) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the site Surfing Guide (<http://www.internetworldstats.com/surfing.htm>).

Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm . Copyright © 2001-2014, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

4.3 MÍDIAS TRADICIONAIS E NOVAS MÍDIAS

Mídias tradicionais (ou convencionais) são as plataformas de mídias criadas antes do surgimento da internet e da telefonia celular. Foram essas mídias que popularizaram a multiplicação das mensagens de comunicação da história e deram início à massificação das telecomunicações.

Existem muitos termos, comumente encontrados na literatura ou em *sites* da internet, com relação às categorias ou tipos de mídias: antigas, velhas, tradicionais, convencionais, eletrônicas, analógicas, *on-line*, *off-line*, digitais, físicas, de massas, de nichos etc.

Neste capítulo serão utilizadas apenas duas categorias: as mídias tradicionais e as novas mídias. Dentro dessas categorias estão incluídos todos os demais conceitos e terminologias com algumas observações que serão explicadas a seguir.

Com a evolução tecnológica, a diferenciação entre esses dois tipos de mídias (tradicional e nova) têm se misturado com os conceitos de *off-line* e *on-line* (mídias fora da internet e mídias conectadas). Muitas mídias tradicionais estão se integrando com a internet, por exemplo, o caso da TV Digital com a proposta da HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) que mistura a TV *broadcast* com a TV *broadband*/IPTV ou mesmo as revistas eletrônicas para *tablets* (<<http://en.wikipedia.org/>>).

O Presidente das Organizações Globo, Roberto Irineu Marinho, em discurso feito em 2013, no encontro de final de ano com os executivos do Grupo Globo, afirmou que a empresa deve planejar-se para os próximos 20 anos “Não me interessa saber o que as Organizações Globo serão daqui 5 anos; me interessa pensá-las daqui a 20 anos”. No discurso, Marinho falou ainda do “medo” sobre o futuro que afeta os empresários de mídia

Esse sentimento é natural e benéfico. Eu estaria incomodado se percebesse que, diante de todas as transformações que a Era Digital está pondo em marcha, encontrasse algum companheiro que desse de ombros. O que não pode acontecer é a angústia paralisante. Nossa angústia tem de ser a angústia criativa, aquela que nos leva adiante. (...) Mas, para chegar a um bom futuro, é preciso conhecer o presente. Ainda hoje, são muitos os que acreditam num mundo digital em contraposição a um mundo real, analógico ou que nome se queira dar. **Não existem dois mundos, mas cada vez mais apenas um, o digital.** (CASTRO, 2014, grifo nosso).

Mídias tradicionais analógicas (que não foram digitalizadas e nem estão na internet) estão desaparecendo naturalmente, pois mesmo as mídias tradicionais, em sua maioria, já possuem seus processos digitalizados (impressões digitais, transmissão digital, distribuição digital etc.), o que parte dessas mídias não possui ainda em escala, é a possibilidade de conectividade com a internet ou interação com a audiência.

Já as mídias digitais são muito amplas (o que hoje em dia não é digital? Até o jornal que você compra em bancas foi impresso com tecnologia digital!), pois pode-se entender, por exemplo, um totem multimídia (PDV) ou o CD como uma mídia digital, um *pen drive*, um telão (monitor/*outdoor*), além de toda a cadeia dos *softwares* e *hardwares* como um *game*, um aplicativo de rede social, um telefone celular, um envio de mensagem por SMS, um relógio inteligente, uma geladeira conectada etc.

O termo mídia eletrônica, pode ou não ser digital e pode ser considerado uma mídia eletrônica analógica, como por exemplo, o Telex. Ou seja, a mídia eletrônica é uma categoria bem mais ampla e generalista do que a mídia digital, pois se refere a todas as mídias digitais (explicado anteriormente), somadas a todas as mídias tradicionais ou as mídias *off-lines*, com algum

tipo de elemento eletrônico (seja um circuito eletrônico sofisticado como a televisão de tubo antiga, o rádio, a TV, o cinema ou apenas aquilo que se utiliza da energia elétrica para funcionar como uma lâmpada que ilumina um *banner*), além também de estar incluso na categoria de mídia eletrônica, todas as novas mídias e as mídias *on-line*.

Os demais termos como mídias antigas, velhas, de massas, de nichos, físicas ou convencionais já estão inseridas nas categorias tradicionais e novas. São apenas terminologias adotadas por diferentes profissionais da área, jornalistas e pesquisadores referindo-se a segmentos específicos e cada um segue uma forma de avaliar os diferentes cenários.

4.3.1 MÍDIAS TRADICIONAIS

As mídias tradicionais são os meios tradicionais de comunicação e uma forma de expressão que existem desde antes ao advento da internet (<en.wikipedia.org>). As indústrias geralmente consideradas parte das mídias tradicionais são os *broadcasters*, a TV a cabo, o rádio, os estúdios de cinema e de música, os jornais, as revistas, os livros e as publicações impressas. Exemplos de mídias tradicionais são: ações de guerrilha/rua, *outdoors*, música, dança, teatro, *shows*, impressos, livros, revistas, jornais, folhetins, fotografia, rádio, cinema, TV (radiodifusão ou à cabo), audiovisual, brinquedos, vestuário, *banners*, cartazes, ponto de venda (PDV), eventos, telefone fixo, quadros, pinturas, grafites, exposições, carros sonoros, vestuários e brinquedos não digitais.

4.3.2 NOVAS MÍDIAS

As novas mídias referem-se ao acesso sob demanda para um conteúdo a qualquer hora, em qualquer lugar, em qualquer dispositivo digital, bem como a interatividade com os comentários do usuário e sua participação criativa (<<http://en.wikipedia.org/>>). Outro aspecto das novas mídias é a geração em tempo real de conteúdo novo e não regulamentado. Exemplos de novas mídias são: videogames, multimídia, CD, DVD, jogos eletrônicos, *games*, internet (buscadores, portais, serviços *web*, *e-commerce* etc.), *sites*, *blogs*, mídias sociais (Facebook, Twitter, Storify, TVtag, Whatsapp), telefone celular, *smartphone*, *tablets*, Over the Top (OTT), TV Digital (com interatividade), TV por assinatura (VoD/OTT), Digital Signage (sinalização digital ou painéis informativos), *podcast*, IPTV, VoD, aplicativos (PC, *Web*, *Mobile*, TV, *Second Screen*, *Games*), mídias interativas, 3D, holografia, *wearables*, Internet of Things(IoT), realidade aumentada, *live streaming*, telões (*outdoors*) e totens multimídias.

4.3.3 PRODUTOS QUE SE RELACIONAM COM O CONTEÚDO PRINCIPAL DO PRODUTO AUDIOVISUAL

Ambientes usuais para projetos transmídia: internet, *games*, jogos interativos, *merchandising*, aplicativos para celulares, *tablets* e PCs, histórias em quadrinho, TV, *branded content*, redes sociais e qualquer ferramenta que permita amplas possibilidades de diálogo com o público-alvo etc.

Para exemplificar, veja a seguir, os diferentes tipos de mídia de um projeto transmídia que podem ser utilizadas em programas de TV, de acordo com os interesses dos autores e patrocinadores:

- Aplicativos para TV Digital – Ginga - Linguagem de programação padronizada que pode ser a Linguagem de Contexto Aninhado (NCL) ou Java (compilada e interpretada);
- Aplicativos para TVs Conectadas (SmartTVs) - Cada fabricante possui um Kit para Desenvolvimento de *Software* (SDK) específico para criação das aplicações;
- Aplicativos para internet - Portais, *sites*, *blogs*, VOD, Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo (CMS), HTML5 (padrão para desenvolvimento de aplicações responsivas);
- Aplicativos para *smartphones* - iOS (Apple), Android (Google), RIM (Blackberry), Windows Phone (Microsoft);
- Mídias sociais - Twitter, Facebook, *tutag* (GetGlue + i.TV), Miso, LinkedIn, Tumblr, Picasa, Peel, IntoNow, Zeebox, TV Show Time etc.;
- *Games* - Consoles (videogames), Alternate Reality Games (ARG), *games* sociais (*news games* etc.), Unity (linguagem padronizada para desenvolvimento de jogo **responsivo**);
- Mensagens instantâneas - SMS (torpedos), iSMS (enquetes), Smart SMS (enquetes), WhatsApp, Messenger (Facebook), ICQ etc.;
- Chamadas por voz - Telefone, Skype (Microsoft), Viber, Messenger (Facebook), Hangout (Google) etc.;
- Comércio eletrônico - *T-commerce*, *e-commerce*, *c-commerce*, *m-commerce* etc.;

- Aplicações de segunda tela - Sincronismo por áudio audível, por internet, por *fingerprint* ou *waltermark* (áudio inaudível), por reconhecimento de imagem, por QRCode etc.

Com os exemplos listados de interações com um programa de televisão, consegue-se vislumbrar as infinitas oportunidades de atrair o público para dentro de sua audiência, mesmo fora do horário de transmissão no fluxo televisivo. Ao mesmo tempo, esse cenário causa um desconforto em como planejar e executar tantas variáveis possíveis de conteúdos, até certo ponto independentes em cada uma das mídias, trazendo uma impressão de complexidade e a consequente sensação de **encarecimento** da produção tradicional audiovisual.

Após definir a narrativa transmídia, seus personagens e a identificação da audiência-alvo do projeto, será possível refinar a escolha das mídias de forma mais inteligente e planejada, resultando em uma maior probabilidade de êxito na conquista de audiência e otimização dos custos do projeto, podendo inclusive, trazer resultados positivos ao projeto que refletirão no orçamento total. Este é um dos pontos em que torna-se tangível o benefício da aplicação dos conceitos de transmídia nos novos projetos de comunicação dentro da indústria e do setor do audiovisual.

Para ter-se uma previsão dos custos de desenvolvimento ou produção de mídias complementares ao audiovisual em projetos transmídia, o grupo EraTransmídia apresentou, durante o Rio Content Market 2014, alguns valores de referência para alguns tipos de mídias que chamam de régua **5/50** (<www.era transmídia.com>):

- *Sites* (entre R\$ 10.000,00 e R\$ 100.000,00 + R\$ 2.000,00/mês);
- Redes sociais (entre R\$ 5.000,00 e R\$ 20.000,00/mês);
- Aplicativos (R\$ 15.000,00 a R\$ 200.000,00 + R\$ 3.000,00/mês);
- *Games* (R\$ 20.000,00 a R\$ 500.000,00 + R\$ 10.000,00/mês);
- Eventos (R\$ 10.000,00 a R\$ 200.000,00);

- Impressa (R\$ 1.000,00 a R\$ 20.000,00);
- Rádio (R\$ 2.000,00 a R\$ 10.000,00);
- Vídeos complementares (R\$ 0 a R\$ 100.000,00).

Esses são valores aproximados que poderão sofrer alterações de acordo com as especificações e requisitos de cada projeto. Os valores mencionados se aplicam a projetos de pequenos e médios orçamentos, visto que este conteúdo é para pequenas e médias empresas produtoras.

Existem muitos produtos que uma mídia principal pode ter, com exemplos de casos de uso. Por exemplo: TV com cinema, aplicativo e eventos; rádio com telefone e carta; cinema com eventos e aplicativo; séries de TV com *site* e SMS e, mais recentemente, TV com *smartphones* (aplicativos de segunda tela).

Por meio de marcas d'água ou impressões digitais (*watermark* ou *fingerprint*), são inseridos dados (informações digitais) dentro do canal de áudio do conteúdo audiovisual, assim é possível marcar pontos-chave de todo um episódio. Por exemplo: para que um aplicativo de *smartphone* consiga reconhecer os dados inseridos e apresentar ao usuário (audiência) conteúdos complementares àquela exata cena que está ocorrendo na primeira tela, conforme mostra a Figura 4.1.

Fluxo de Informações das Aplicações de Segunda Tela

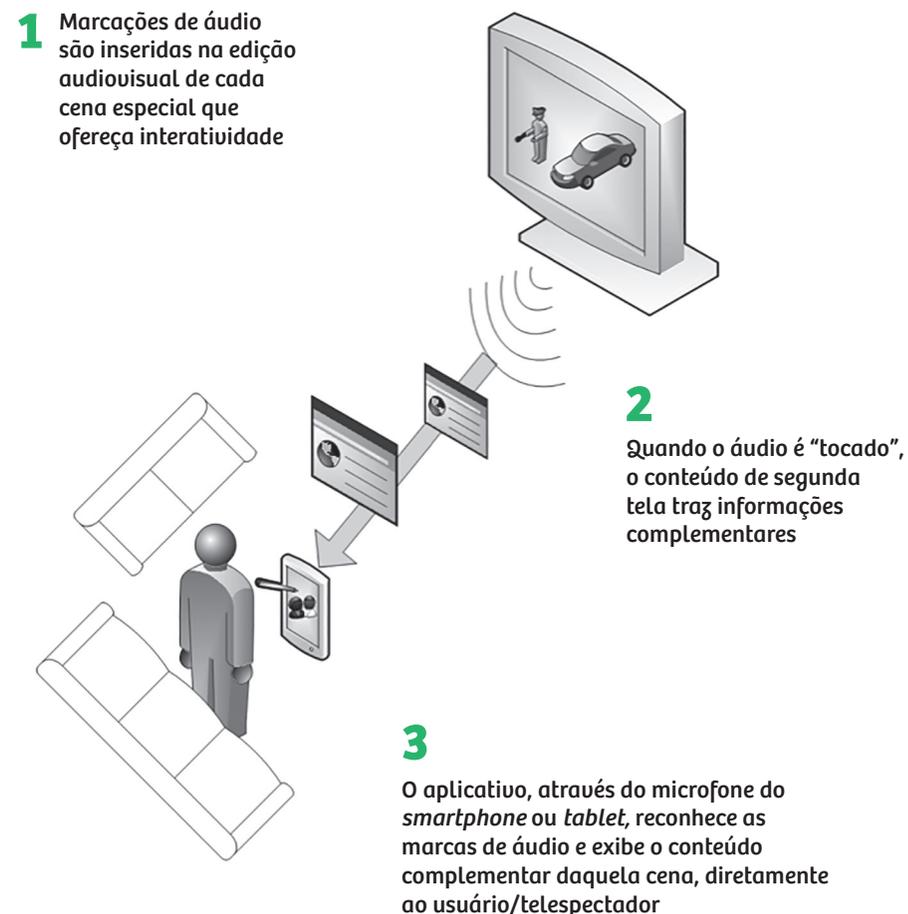


FIGURA 4.1

Representação gráfica da aplicação de segunda tela em dramaturgia.

A série *Hannibal* (2013, Bryan Fuller) transformou-se em um exemplo de projeto transmídia com o uso de aplicativo de segunda tela, pois contou com diversos recursos e conteúdos complementares. Pela sincronização de conteúdo, eram fornecidos, durante as cenas, alguns conteúdos referentes à trajetória dos personagens e da trama para os próximos episódios. Além de entrevistas e perspectivas dos diretores e produtores da série, informações relevantes eram apresentadas ao público, como cenas inéditas dos próximos capítulos.

Esses pontos são importantes para o fã que está conectado com a narrativa, pois trazem conexões entre os personagens e **dicas** de como as relações se desdobram, enriquecendo toda a experiência daquele que utiliza a ferramenta de segunda tela.

Exemplo de novas mídias tecnológicas são os celulares, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, *smartTVs*, *smartwatches* e *wearabledevices* (dispositivos que o usuário pode usar, como um relógio), IoT (internet das coisas), telas de vídeo em elevador, banca de jornal, supermercado (mídia *out-of-home*), projeções mapeadas em suporte arquitetônicos, cenográficos, instalações de arte digital etc.

4.4 FREQUENTLY ASKED QUESTIONS (FAQ) – PERGUNTAS FREQUENTES

1. Quais são exatamente as novas mídias?

As novas mídias são aquelas que surgiram com a disseminação do uso da internet na década de 1990 e com a evolução tecnológica das telas de vídeo e miniaturização do microcomputador. Exemplos de novas mídias digitais são as Redes Sociais e os serviços/produtos digitais como Facebook, Twitter, Youtube, Google Search, Google Maps, Orkut, Wage, Foursquare, Netflix, Vimeo, Zulu, Baidu, Habbo Hotel, Second Life, jogos de *videogame* (com aplicação de publicidade de produtos e de outras mídias dentro do próprio jogo), jogos para dispositivos móveis, Vkontackt, Flickr, portais de notícias, *e-Books*, revistas digitais etc.

CAPÍTULO 5

Estratégias Multiplataformas e o Novo Plano de Mídia/Conteúdo

Rodrigo Arnaut

OBJETIVOS

- Desenvolver a *timeline* - Quinto passo do MAMP.
- Explicar o que é *timeline*, suas aplicações e conceito na visão de especialistas da área.



SUMÁRIO

O que é uma *Timeline*?

Aplicações da *Timeline*

Timeline na Visão de Especialistas

Estudo de Caso

Projeto Latitudes

Frequently Asked Questions (FAQ) – Perguntas Frequentes

5.1 O QUE É UMA *TIMELINE*?

Como tornar mais eficiente a gestão da linha do tempo (*timeline*, em inglês), as relações e as correlações entre cada conteúdo formatado em uma plataforma específica?

A linha do tempo é uma ferramenta gráfica de planejamento e gestão. Em um projeto de conteúdo transmídia, a linha do tempo é usada para melhorar a visualização das informações sobre conteúdos e plataformas. Ela é a representação gráfica da **jornada do usuário**, caminho pelo qual o usuário-espectador engajado percorre para ter uma experiência mais completa possível do conteúdo oferecido. Representa também as interações entre momentos de ações e conflitos da história e plataformas.

Uma *timeline* (linha do tempo) é uma maneira de exibir uma lista de eventos em ordem cronológica, às vezes descritas como um anexo de projeto. É tipicamente um projeto gráfico que mostra uma longa barra de rotulados com datas ao lado de si mesmo e, geralmente, os eventos são marcados em pontos onde teriam acontecido. (<<http://en.wikipedia.org/>>).

A Figura 5.1 mostra uma *timeline* provisória sobre um processo de aprendizagem.

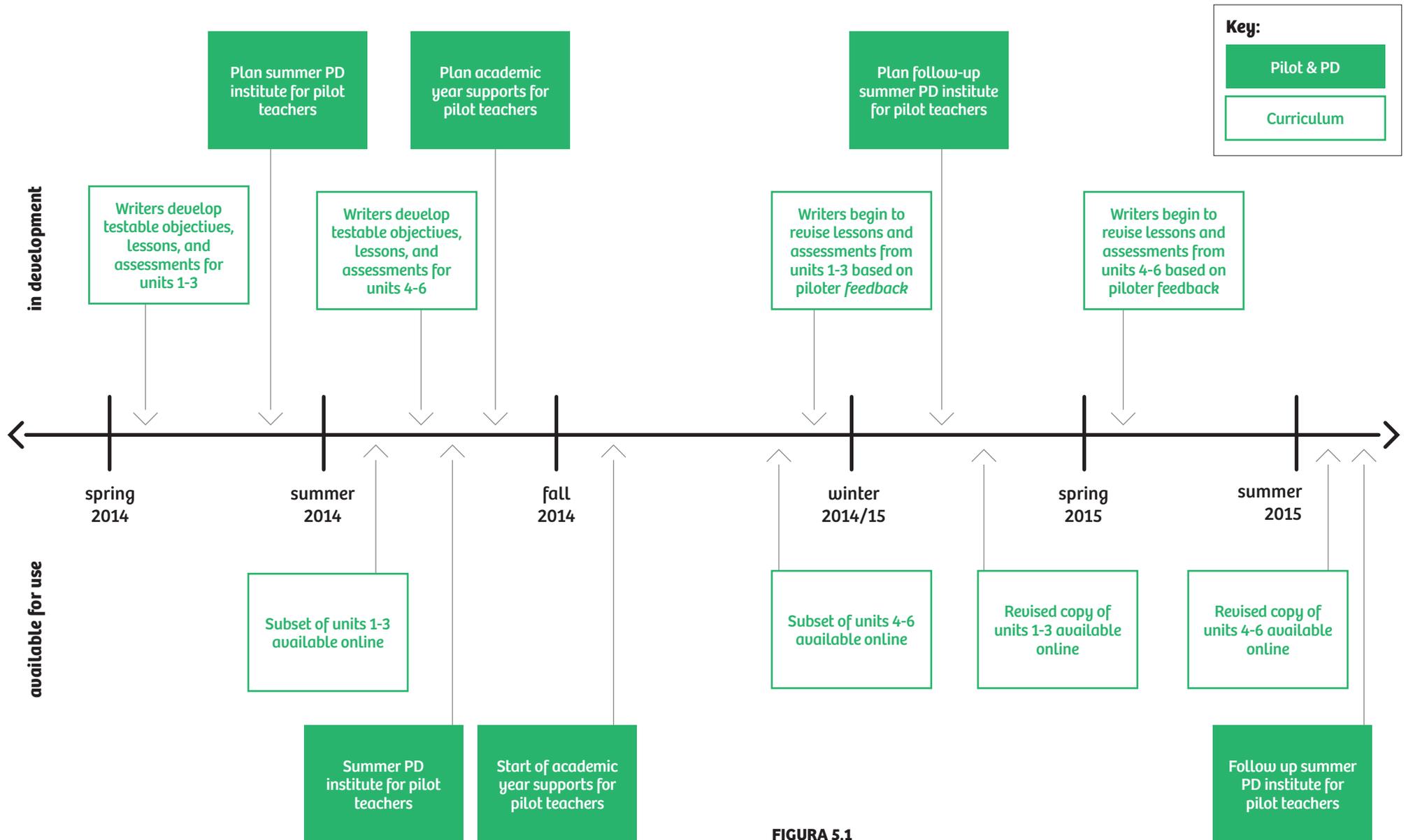


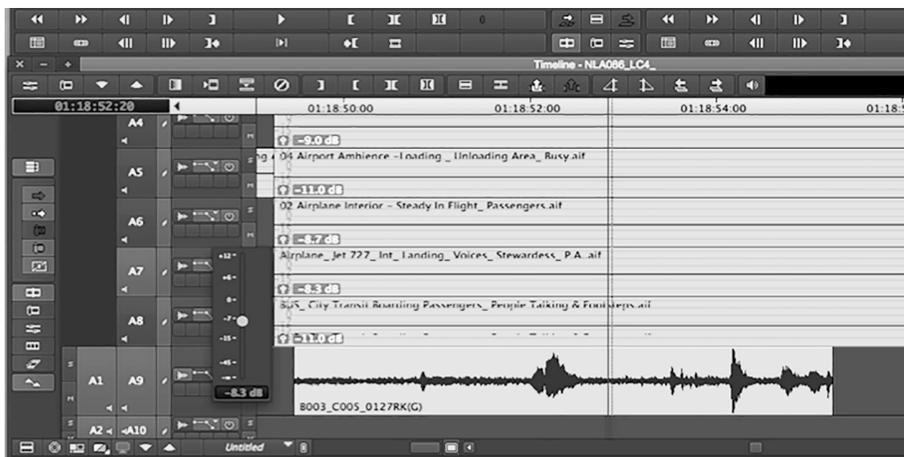
FIGURA 5.1

Timeline provisória sobre um processo de aprendizagem.

5.2 APLICAÇÕES DA *TIMELINE*

Termo conhecido de longa data dos produtores audiovisuais, está presente em cronogramas de produção, em gestão de projetos usando Gráficos de Gantt, editores de vídeo não lineares, *softwares* de animação e finalização etc. Suas diversas manifestações ajudam a acompanhar a evolução de algo sobre determinado período de tempo e descreve a atividade que deve ser feita em um ponto específico do projeto. Em conteúdos audiovisuais e interativos disparados por eventos (*event-driven actions*) a linha do tempo (*timeline*) é quem organiza a narrativa e a experiência.

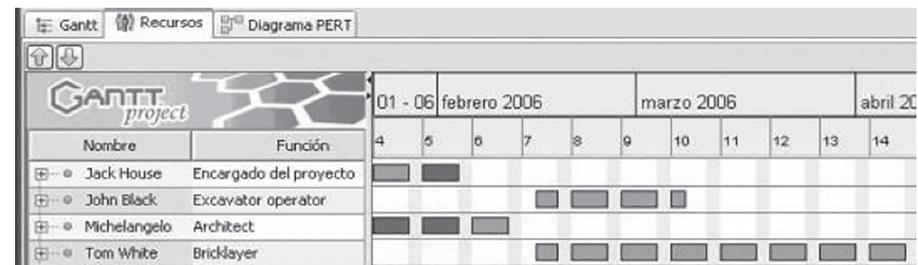
A Figura 5.2 apresenta uma *timeline* do *software* de edição não linear Avid Media Composer e a Figura 5.3, a *timeline* de um Gráfico de Gantt.



Fonte: Disponível em: <<https://www.avid.com/BR/avid-tu/MCSUsingtheTimeline>>. Acesso em: 10 out. 2014.

FIGURA 5.2

Timeline do Avid Media Composer.



Fonte: Disponível em: <<https://www.avid.com/BR/avid-tu/MCSUsingtheTimeline>>. Acesso em: 10 out. 2014.

FIGURA 5.3

Timeline de um Gráfico de Gantt.

5.3 *TIMELINE* NA VISÃO DE ESPECIALISTAS

Segundo Pratten (2011),

A *timeline* está para o produtor transmídia assim como o roteiro está para a equipe de direção e produção. Ela é o guia cronológico dos acontecimentos na escala de tempo da produção transmídia.

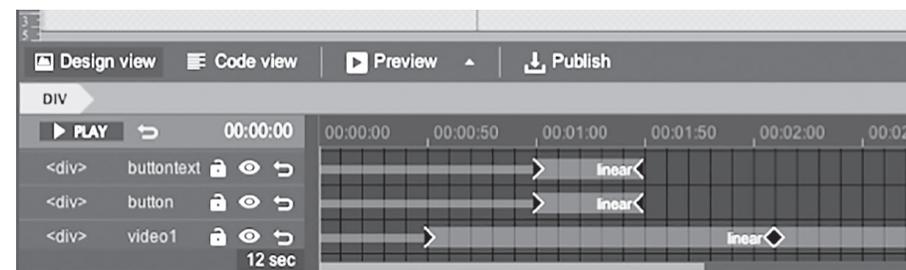
Enquanto um episódio de TV tem uma hora exibida inédita ou um filme com duração de duas horas com início e fim conhecidos pelo roteiro, a *timeline* transmídia dos conteúdos paralelos ao principal pode se desenrolar por toda uma temporada (semanas e meses) ou por todo ciclo de vida (meses ou anos), no caso de exibição em múltiplas janelas de um filme.

Quando o autor ou produtor transmídia começa a planejar a *timeline*, começa a atribuir acontecimentos-chave nos momentos de atuação do engajamento do público. A utilização do arco narrativo de diversos personagens é bem-vindo.

Como exemplificado no capítulo sobre personagens, o público se identifica com as neuroses, por exemplo, e escolhas do personagem. Esses pontos de virada na jornada do personagem podem ser acompanhados de um *spin-off* da história em outra mídia, um *gamification*, um *quiz* etc. Sem esses arcos narrativos, o personagem ficaria estático na sua própria história e na jornada entre as mídias.

Tanto a transição de personalidade do personagem, quanto a outra mídia que ele habitará deverá parecer crível. O arco narrativo, muitas vezes, não fará sentido se, por exemplo, um personagem rural de baixo cargo tiver um perfil no Facebook e tirar fotos no Instagram. Claro que foram colocados pontos fortes nesse exemplo, **mas o fato é que o público que se identifica com o personagem dificilmente deixará passar um ato que não for crível de sua percepção inconsciente.** “O arco narrativo do personagem depende do enredo, mas é importante mostrar a transição de personalidades para criar um impacto na história.” (<www.ehow.com.br>).

A linha do tempo que se conhece no mundo audiovisual interativo (ou não) tem um problema: não apresenta uma maneira de marcar, visualmente, a semântica entre os conteúdos. Seu *design* gráfico é feito para acompanhar a evolução cronológica de pedaços de vídeo, texto, imagens, animações ou marcar início e fim de ações, efeitos etc. A Figura 5.4 mostra um exemplo de *timeline* de *software* de *web design*.



Fonte: Disponível em: <www.google.com/webdesigner>. Acesso em: 3 set. 2014.

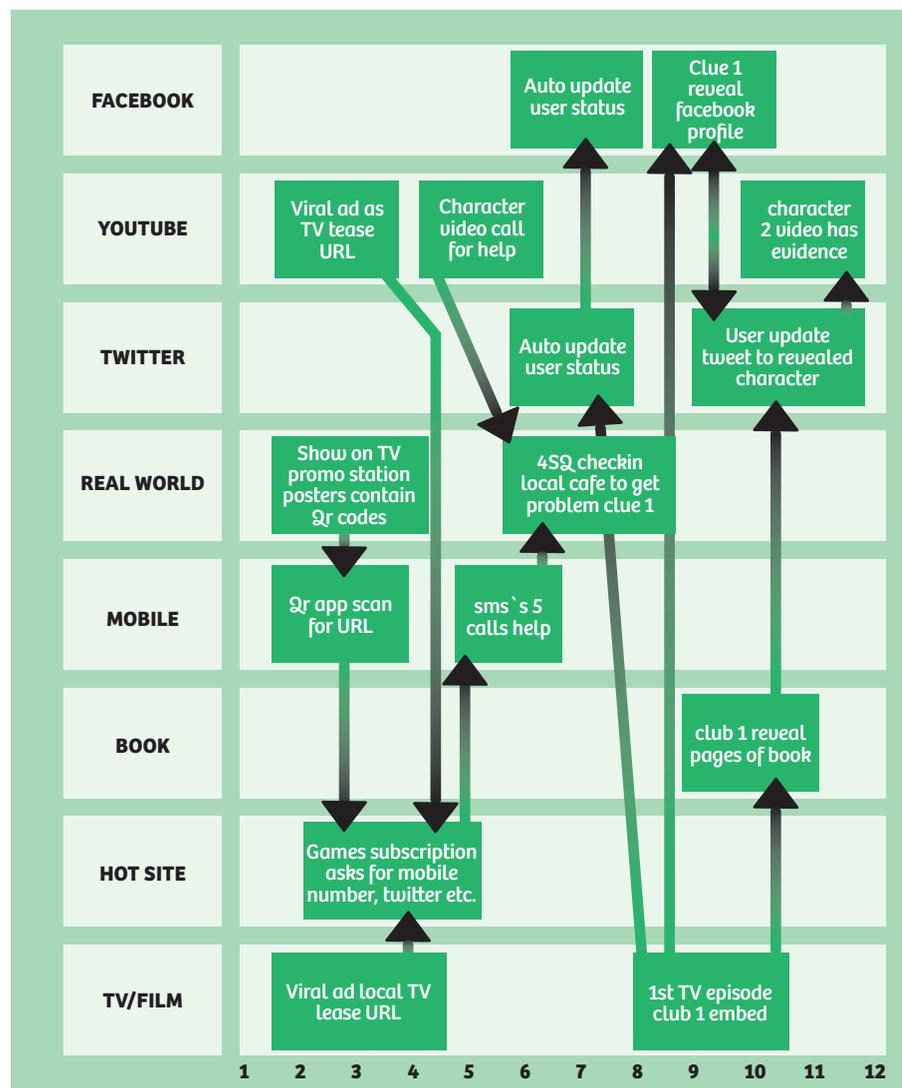
FIGURA 5.4

Timeline de *software* de *web design*.

Uma *timeline* para cada plataforma exibida de maneira isolada **não ajuda** o produtor *transmídia* a comunicar de maneira eficiente, para todas as partes da equipe, como o processo de contar aquela história se desenvolve no planejamento estratégico de conteúdo e como os diferentes momentos se inter-relacionam.

A Figura 5.5 mostra que, para organizar a *timeline*, usa-se então, a solução criada por Gary Hayes, de fazer um preenchimento metódico de múltiplas *timelines* agrupadas, como em um *software* de gestão de projetos, porém inter-relacionando seus conteúdos ou momentos, como afirma Pratten (2011) por meio de setas de pontas únicas ou duplas.

As setas são os *call to action* (CTA) e *touchpoints*, chamados para determinada ação do usuário e pontos de contato entre uma mídia e outra relacionada com o conteúdo da narrativa. As setas são úteis para identificar também os tipos de profissionais/serviços/conhecimento que a produção *transmídia* precisará para realizar as ações e entregas.



Fonte: Adaptado de HAYES, G. P. *How to write a transmedia production bible*. Sidney, Australia: Screen Australia, 2011.

FIGURA 5.5

Timeline de Hayes – A jornada do usuário.

IMAGEM: SETA PONTA SIMPLES

Ponta simples - É quando um conteúdo, em determinada plataforma (momento 1), leva a uma ação ou referência uma informação no conteúdo de outra plataforma (momento 2). Uma leva à outra, unidirecionalmente, sem retorno (*feedback*).

IMAGEM: SETA PONTA DUPLA

Ponta dupla - É quando há uma inter-relação. Uma plataforma (ou momento) leva sempre à outra. As ações dentro de uma plataforma fazem reagir à outra plataforma, retroativamente.

EXEMPLIFICANDO: UM TWEET DO USUÁRIO NO PERFIL DE UM PERSONAGEM

Há uma programação que diz que, quando 10% dos usuários que seguem o perfil de determinado personagem no Twitter, colocarem em seus perfis pessoais uma frase com determinada *hashtag*, automaticamente na *fanpage* do Facebook aparecerá uma dica sobre o mistério que se desenvolve paralelamente no canal do Youtube, porém, sempre que isso acontecer, a *fanpage* do Facebook estará programada para publicar um *tweet* no perfil dos usuários do Twitter, dizendo que eles foram as pessoas que descobriram o tal segredo.

Uma simplificação que se faz para melhorar a compreensão do *timeline* transmídia é ater-se apenas ao **conteúdo relevante** para a história que está sendo contada. Não serão incluídos aqui os planos de mídia de divulgação do produto principal nem dos produtos paralelos, mas é importante saber que, para se ter sucesso em uma estratégia de conteúdo, as equipes de marketing e de criação devem cooperar uma com a outra, trocando informações.

Sempre é bom lembrar que um bom produto transmídia deve estar casado com um bom planejamento de marketing.

5.4 ESTUDO DE CASO

5.4.1 PROJETO LATITUDES

Por Dudu Fraga

1. O que é o Projeto *Latitudes*?

Mais que um filme, transmídia, *crossmedia*, internet, cinema ou TV, *Latitudes* é uma história contada por meio de diferentes plataformas para diferentes audiências.

O objetivo por trás de *Latitudes* não era criar um projeto audiovisual a partir de um conceito de mídia (trans ou cross) ou de *storytelling*. Toda a inquietação estava em provocar, em questionar os formatos tradicionais do cinema no Brasil.

2. Por que um filme não pode ser dividido em partes? Por que não pode passar primeiro na internet ou no celular?

Não importa a plataforma. O que importa é seu conteúdo, sua história chegar e tocar as pessoas. *Latitudes* é um drama entre um casal jovem, bonito e bem-sucedido que se encontra em diferentes lugares do mundo, em lugares tão apaixonantes quanto eles. Uma história de amor, simples e complexa como uma boa história de amor.

3. Quais foram as três plataformas de exibição escolhidas?

Para contar essa história, escolhemos três plataformas principais: TV (TNT), internet (YouTube) e cinema. Três mídias, três formatos. Diferentes formas de contar a mesma história, além de plataformas complementares - Rede Social (Facebook e Google Plus) e celular (Instagram, YouTube e Redes Sociais).

4. Quais aprendizados pode nos passar após ter terminado esse filme?

Os aprendizados foram oito e cada um tem suas próprias características:

1º aprendizado - digital não significa barato:

- Dois atores de primeiro nível;
- Foi filmado em oito países;
- As locações foram exclusivas."

2º aprendizado:

- Três mídias, três formatos = uma estratégia;
- Estratégia de 7 meses, do pré-lançamento até a exibição nos cinemas, incluindo todas as plataformas principais e complementares e conteúdo exclusivo para cada plataforma

3º aprendizado:

- Três mídias, três formatos = uma estratégia;
- É preciso procurar marcas que tenham conexão com o projeto, a mesma essência, procurar a marca pelo seu conteúdo e não só pelo dinheiro;
- Ver a marca como curador, não como patrocinador, como um potencializador da audiência por meio de seus próprios canais sociais

4º aprendizado:

- Audiência (conteúdo) + consumidores (marcas) = fãs (nova categoria);
- Novo modelo de produção para produtores; a marca, além de dinheiro, pode oferecer audiência.

5º aprendizado:

- *On-line e off-line* não precisam ser inimigos;
- Não é fácil, mas é possível mostrar que ambos podem ganhar com uma estratégia multiplataforma/crossplataforma/transmídia.

6º aprendizado:

- Diferentes canais podem significar audiências diferentes, até complementárias;
- TNT: classe mais alta, jovens adultos. Audiência *premium* para o canal;
- YouTube: diferentes classes sociais, adultos com idade acima de 30 anos. Nova audiência para o canal;
- Facebook: mais jovens, adolescentes. Fãs de celebridades.

7º aprendizado:

- Tente, ouse;
- A melhor forma de inovar é tentar, principalmente em um país como o Brasil com um mercado de audiovisual complicado. A tentativa é a melhor escola;
- Tente, principalmente, encontrar outros profissionais (dentro das marcas, dos canais etc.) que também querem ousar e fazer novos projetos;
- Seja o líder.

8º aprendizado:

- O poder está com a audiência ou ao menos deveria estar;
- Apesar de todas as estratégias, a audiência pode nos surpreender;
- Toda quarta-feira lançamos um novo episódio de Latitudes no YouTube, mas só no final de semana temos nossa maior audiência;
- Outra surpresa: 20% de toda nossa audiência *on-line* foi via *mobile*;
- Não tem como prever o que sua audiência fará e nem tente pautá-la, seja flexível, acompanhe-a para onde ela quiser ir como se ela fosse um ser vivo.

5. *Timeline* e estratégia de conteúdo (ferramentas gráficas) utilizadas no projeto.

As Figuras 1 e 2, respectivamente, mostram o cronograma macro e o plano de mídia do projeto Latitudes.

TIMETABLE



FIGURA 1

Cronograma macro do projeto Latitudes.



FIGURA 2

Plano de mídia do projeto Latitudes.

5.5 FREQUENTLY ASKED QUESTIONS (FAQ) – PERGUNTAS FREQUENTES

1. Tenho um *merchandising* para fazer em determinado capítulo da minha série na TV paga. De que forma ele entra na *timeline*?

Depende da relação do *merchandising* que você tem, com a participação que ele tem no conteúdo. Se for apenas um *product placement* que faz parte da narrativa, mas não tem potencialidades para explorar outros momentos/plataformas, ele não entrará no *timeline*. O *merchandising* faz parte do roteiro da sua série, no formato TV exibido na TV paga.

Porém, se ele tiver um papel importante na narrativa e estiver contemplada uma ação em outro momento/plataforma, por exemplo, um *hotsite* que entra no ar junto com um concurso que se passa dentro da trama e que expande a compreensão do *storyworld*, aí será preciso ter uma referência separada e uma seta de ligação entre o episódio específico e a data de entrada da ação na outra plataforma.

CAPÍTULO 6

Empreendedorismo Transmídia (Pitching)

Rodrigo Arnaut

OBJETIVOS

- Desenvolver parcerias e *pitching* - Sexto passo do MAMP.
- Mostrar como a multidisciplinariedade de um projeto transmídia interfere na gestão do negócio, ressaltando a importância de firmar parcerias, buscar novos modelos de negócios e preparar todo o projeto para apresentações e *pitchings*.



SUMÁRIO

Parcerias

Colaboradores

Autor/Roteirista transmídia

Criativos transmídia

Design thinker transmídia

Design de comunicação transmídia

Desenvolvedores de *software* transmídia

Game designers transmídia

Crowdfunding

Pitching

Gestão de Projetos

Investimentos e Negócios

Cases Crowdfunding

Veronica Mars

El Cosmonauta

Processos para Licenciamento (Franquias)

Franquia *versus* Licenciamento

Empreendedorismo: franquias e licenciamentos

Frequently Asked Questions (FAQ) – Perguntas Frequentes

Se você possui um projeto audiovisual em andamento é porque já conseguiu captar os recursos financeiros para tangibilizar esta parte do projeto. Mas e para ampliar o alcance do seu conteúdo e implantar o projeto transmídia, de onde virão os recursos? Do mesmo lugar? Ou será necessário ampliar a estratégia de captação de recursos para viabilizar mais partes do projeto transmídia?

Atualmente, uma das formas de implantar é reservando uma parte da verba destinada à divulgação para se aplicar estratégias em multiplataformas. Essa prática não é aconselhável, pois além de fracionar os recursos, ainda será necessário registrar a natureza da verba utilizada para esse fim.

No modelo MAMP, a Era Transmídia desenvolveu algumas etapas para construir modelos de negócios sustentáveis com o objetivo de amparar o projeto transmídia. Além de gerar cultura e retorno da verba aplicada, é possível utilizar técnicas de *Cauda Longa*: reuso de material editado, criação de produtos licenciados e explorar narrativas potenciais para gerar cultura de fãs.

6.1 PARCERIAS

A definição de parceria é bastante complexa no mundo dos negócios. A primeira impressão quando alguém lhe propõe uma parceria é que o outro lado quer tirar alguma vantagem do seu conhecimento, produto ou serviço, e vice-versa. Para firmar parcerias que sejam baseadas no modelo ganha-ganha é preciso entender a teoria de relações da rede da vida.

No livro, *A Teia da Vida*, de Fritjof Capra (1996), o autor afirma que:

Baseando-nos no entendimento dos ecossistemas como redes autopoieticas e como estruturas dissipativas, podemos formular um conjunto de princípios de organização que podem ser identificados

como os princípios básicos da ecologia e utilizá-los como diretrizes para construir comunidades humanas sustentáveis. (CAPRA, 1996, p. 73).

Todos os membros de uma comunidade ecológica estão interligados numa vasta e intrincada rede de relações, a teia da vida. Eles derivam suas propriedades essenciais, e, na verdade, sua própria existência, de suas relações com outras coisas. A interdependência – a dependência mútua de todos os processos vitais dos organismos – é a natureza de todas as relações ecológicas. O comportamento de cada membro vivo do ecossistema depende do comportamento de muitos outros (...) Entender a interdependência ecológica significa entender relações (...) Nutrir a comunidade significa nutrir essas relações. O fato de que o padrão básico da vida é um padrão de rede, significa que as relações entre os membros de uma comunidade ecológica são não lineares (...) Desse modo, uma perturbação não estará limitada a um único efeito, mas tem probabilidade de se espalhar em padrões cada vez mais amplos. Ela pode até mesmo ser amplificada por laços de realimentação interdependentes, capazes de obscurecer a fonte original da perturbação. (CAPRA, 1996, p. 219).

Com base nas afirmações de Capra (1996), acredita-se que a criação de um ecossistema de negócios multiplataformas possibilita entregas mais rápidas das mídias que demandam maior desenvolvimento, pois é um modelo baseado em unidades de produção independentes.

Nesse momento, a garantia da propriedade intelectual já está registrada e garantida em favor do autor(es), conforme discutido nos capítulos anteriores. Portanto, não é preciso se preocupar com a proteção da autoria nas diversas mídias, mas sim em tornar o projeto possível como fenômeno de cultura e, para isso, é importante que parceiros construam com o autor novas narrativas, sendo fundamental para sobrevivência e surgimento de outras fontes de receitas do projeto.

Assim acontece nos eventos de *hackatons* e também na produção multiplataforma amparada no audiovisual: desenvolvedores, *designers*, profissionais de *social media*, estatísticos, jornalistas, publicitários, blogueiros e o público serão os seus parceiros e cocriadores.

O importante, na etapa de construção de parcerias do projeto transmídia, é identificar todos os profissionais envolvidos com o projeto, para poder visualizar o tamanho da cooperação que o projeto necessitará. Os parceiros podem ser empresas diretamente relacionadas com o projeto ou até mesmo provedores de serviços indiretamente envolvidos. Por exemplo, o parceiro de um projeto pode ser desde o Facebook ou o Google (YouTube), até mesmo uma equipe de cinegrafistas de campo ou um moderador de Redes Sociais, independentemente de eles serem contratados para o projeto ou estarem fazendo um trabalho voluntário, como no caso do *crowdsourcing*, em que um coletivo de pessoas colabora com o projeto. Outro exemplo de parceiros, são as fontes de financiamento ou captação de recursos que podem ser o BNDES, a ANCINE, o banco ou o sistema de colaboração financeira em rede, conhecido também como *crowdfunding*.

Em *crowdsourcing*, há a combinação dos esforços de voluntários ou trabalhadores de tempo parcial em um ambiente no qual cada colaborador, partindo de sua própria iniciativa (ou seja, voluntariamente), adiciona uma pequena parte de trabalho ao projeto, para gerar um resultado maior (<<http://pt.wikipedia.org>>). A missão do produtor transmídia será identificar pessoas motivadas e interessadas com o tema do *storyworld*, que tenham conhecimento técnico, para popularizar o projeto em algum dos *targets* (alvos) de audiência.

Jenkins (2008), no livro *Cultura da Convergência*, apresenta alguns pensamentos de Levv Strauss, a respeito da inteligência coletiva, que refletem com proximidade o momento atual do *crowdsourcing*, bem como sua utilização na área de publicidade e produção audiovisual, em que os indivíduos “reúnem-se ou processam informações. Ao fazê-lo, formam uma comunidade de conhecimento” (JENKINS, 2008, p. 58).

6.2 COLABORADORES

6.2.1 AUTOR/ROTEIRISTA TRANSMÍDIA

São pessoas e funções-chave de qualquer projeto audiovisual e, conseqüentemente, de um projeto transmídia também. Junto com o produtor transmídia é um *show runner*/roteirista-chefe com funções executivas, responsáveis pelo dia a dia de um projeto e sua realização (produção, operação, monitoramento da história e engajamento com os fãs). Têm extremo conhecimento da propriedade intelectual e ditam os rumos da história, na sua gênese, tanto na mídia principal quanto no ecossistema das demais plataformas de mídias, em parceria com o produtor transmídia.

6.2.2 CRIATIVOS TRANSMÍDIA

São aquelas pessoas que atuam em parceria com diretores de arte em Agências de Publicidade *on-line* e *off-line*. São funções responsáveis em criar, para os clientes, as campanhas publicitárias, seus conceitos e rumos no período de vigência da campanha. Em um projeto transmídia, são parceiros que somam na hora de criar peças publicitárias e de comunicação do produto principal e de seus subprodutos. Devem sentar-se à mesma mesa que os produtores transmídia e equipe e moderar *brainstormings* da franquia transmídia da maneira mais horizontal (hierárquicamente) possível para desenvolver um trabalho de criação com base na cooperação, colaboração e troca.

6.2.3 DESIGN THINKER TRANSMÍDIA

O *design thinker* é o profissional que concebe e alia técnica, criação e arte em um projeto (avalia e combina técnicas, métodos, materiais, tecnologias, processos produtivos, custos, normas técnicas e legais) para atender a todos os requerimentos do projeto de forma compatível com o investimento e necessidades do cliente. Muitas vezes esse papel é desenvolvido pelo próprio produtor transmídia, dependendo do tamanho do projeto.



Em um processo de *design thinking*, o profissional pode atuar em uma ou várias etapas, desde o planejamento, a criação e o desenvolvimento dos produtos e serviços até a gestão integrada do projeto e o acompanhamento da produção. Sua visão é sempre focada na **embalagem** dos produtos da franquia transmidiática.

REQUISITOS DO PROFISSIONAL

O *designer*, além de estar sintonizado às mudanças e novidades do mundo globalizado, deve atender a alguns requisitos que compreendem a:

- Criatividade para propor soluções inovadoras;
- Formação e capacitação técnica para desenvolver projetos;
- Capacidade para analisar, avaliar e solucionar problemas;
- Habilidade para atuar em equipe e com profissionais de outras áreas;
- Responsabilidade e ética para atuar segundo os valores da sociedade.

6.2.4 DESIGN DE COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA

O *design* de comunicação é um amplo processo criativo que atua na construção de mensagens. Itens como *design* gráfico; logomarca; identidade visual (*on-line* e *off-line*) e corporativa; material promocional; *design* digital (telas de *software*, telas de aplicativos, navegação/UX⁷); *design* de informação editorial, de superfície e de produtos (brinquedos, etc) de estampa fazem parte dessa área.

6.2.5 DESENVOLVEDORES DE SOFTWARE TRANSMÍDIA

São os parceiros essenciais no mundo digital e transmidiático. Dominam linguagens, ferramentas e conceitos computacionais. Devem ser membros de equipes transmídia e são tão importantes quanto roteiristas e criativos. Esses profissionais agregam o mundo digital com sua visão sistêmica; são também criativos a ponto de conseguir soluções para viabilizar ideias inovadoras por meio de programação. São chamados também de tecnólogos criativos ou codificadores (*coders*) criativos.

6.2.6 GAME DESIGNERS TRANSMÍDIA

Esses profissionais são especializados em narrativas não lineares interativas. O *game designer* vai além de desenvolver jogos em um projeto transmídia. Tem conhecimento sobre engajamento pela diversão e pelo desafio e conhece mecânicas de interação homem-máquina. Além disso, são altamente criativos nas soluções que necessitam de gamificação e *fun* (conceito de divertimento por meio da realização de uma atividade interativa).

6.3 CROWDFUNDING

Aliada ao engajamento, a internet trouxe para o mercado cultural a possibilidade de custear a produção da cultura que o público consome, por meio do crowdfunding – ações de financiamento coletivo.

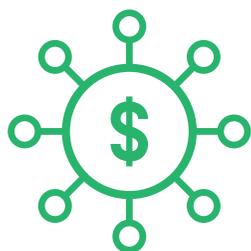
Por meio da interatividade proporcionada pela *web*, o consumidor de produtos das mídias convergentes consegue interagir por inúmeras plataformas, seja criando, compartilhando ou até desenvolvendo os seus próprios conteúdos e produtos (*prosumer*), resultando em uma experiência expandida entre o produto e seu público.

Crowdfunding pode ser entendido também como uma **vaquinha on-line** na qual os participantes fazem uma doação e podem receber, em troca, uma encomenda prévia de produtos (no caso citado a seguir, uma cópia do filme).

(...) O *crowdfunding* está ajudando os empresários a levantar capital sem que tenham de recorrer a Hollywood. O fato é que o caso 'Veronica Mars' mostra claramente que a Kickstarter (*site de crowdfunding*) e suas congêneres têm plenas condições de atuar como empresas confiáveis e de primeira linha no que diz respeito ao financiamento de *startups* e de empresas já estabelecidas. Os *sites de crowdfunding* proporcionam

⁷Do inglês, user experience (UX) ou em português, experiência do usuário (EU).

ao indivíduo, uma forma barata e fácil de conseguir fundos para o financiamento do seu *startup*. Além disso, os investidores em potencial têm feito um trabalho excelente de seleção de vencedores escolhidos entre a multidão [*crowd*] de interessados, observa Ethan Mollick, professor de administração da Wharton University of Pennsylvania. (<<http://www.knowledgethatwharton.com.br>>).



De acordo com o *site* Kickstarter⁸ cerca de 10% dos filmes exibidos no Sundance Film Festival foram financiados por meio de *crowdfunding*, portanto já está sendo uma prática adotada por uma parcela importante do mercado.

Visando conquistar esse apoio de pessoas e empresas, algumas regras de *networking* são desejáveis para manter seus parceiros envolvidos. Como afirma Coelho (2012, p. 258): “construa uma visão colaborativa, lute por mudanças que valorizem seu setor, foque na transparência.” O mesmo vale para todo ecossistema: clientes, fornecedores, patrocinadores e associações de classe.

Guillaume (2012, p. 432) orienta sobre como aproveitar as oportunidades de apresentar seu projeto para patrocinadores e investidores. Em um primeiro contato, você tem trinta segundos para deixar uma marca no seu interlo-

curator. Deve sintetizar o propósito do projeto, a qualificação da equipe/empresa e a evolução da empresa. Todo esse esforço sintético pode levar o investidor a marcar uma reunião para conhecer melhor o projeto.

6.4 PITCHING

Projetos transmídia precisam estar preparados para realizar *pitchings* para os parceiros, sejam investidores, veículos, canais distribuidores, desenvolvedores etc. Devido à complexidade e às diversas opções de captação e financiamento de um projeto multiplataforma, sugere-se aqui um modelo de apresentação de *pitching* de projetos transmídia, com base em conceitos de inovação de empresas *startups* da área de comunicação e tecnologia, utilizado pelo grupo EraTransmídia no desenvolvimento da técnica MAMP⁹.

Em eventos como o Rio Content Marketing, *pitchings* são bem usuais. Segundo Guillaume (2012), na tarefa de conquistar financiamento para tangibilizar um projeto, invariavelmente, a apresentação de 10 minutos é insuficiente para os participantes transmitirem as mensagens mais importantes do projeto e isso faz com que acabem ultrapassando esse limite de tempo.

Os itens básicos que devem ser mostrados nas apresentações para conhecimento do escopo do projeto são: expectativas da audiência, universo transmidiático (IP e *timeline*), integrantes da equipe, tamanho provável do mercado, diferença entre o seu projeto e o da concorrência (inovação), modelo de negócios, projeção para o futuro em conteúdo (entrega, franquias e distribuições) e projeção de sucesso financeiro de captação e comercialização.

⁸ Kickstarter é o maior *site* de financiamento coletivo do mundo e busca apoiar projetos inovadores.

⁹ MultiAudiência MultiPlataforma (MAMP) – Técnica para desenvolvimento de projetos transmídia desenvolvida pelo grupo Era Transmídia em 2011, utilizada nas disciplinas Estratégias em Transmídia e artigos publicados pelo grupo. Maiores informações em: <www.eratransmidia.com> ou <www.slideshare.com/EraTransmidia>.

Quanto mais se praticar o *pitching*, mais fácil fica apresentá-lo. Deve-se aproveitar os eventos para praticar o discurso, testar a reação dos investidores e aprimorar o próprio projeto com os conselhos recebidos.

O tempo de apresentação de um *pitching* varia conforme sua finalidade. Normalmente o tempo de apresentação de um *pitching* em concursos é de até 5 minutos. Em rodadas de negócios esse tempo aumenta para até 15 minutos. Claro que, conforme o interesse demonstrado pelos parceiros no projeto, o *pitching* poderá ser convertido em reuniões de apresentação e ter um formato estabelecido conforme as necessidades das partes. Um exemplo de conteúdo para os *slides* de *pitching*, com duração entre 5 a 15 minutos, estão nos itens a seguir, elencados com base em *pitchings* do setor audiovisual, inovação e *startups* adotados pelo grupo EraTransmídia:

- Audiência (expectativas, problemas etc.);
- Universo transmidiático (IP e *timeline*);
- Equipe/Parceiros (microbio ou microportfólio, uma ou duas linhas cada);
- Mercado (tamanho);
- Concorrência (projetos similares);
- Modelo de negócios (formas que identifiquem como o projeto pode gerar receita);
- Entregas (conteúdos futuros, franquias, distribuição);
- Parte financeira (captação, investimentos - previsão aproximada).

6.5 GESTÃO DE PROJETOS

O Project Management Institute (PMI) ou Instituto de Gerenciamento de Projetos é uma entidade especializada na modelagem de gestão de projetos (<<http://www.pmi.org/>>). O PMI publicou um guia denominado Project Management Body of Knowledge (PMBOK) que divide os processos de gerenciamento de projetos em cinco grupos (<<http://brasil.pmi.org/>>):

- Iniciação;
- Planejamento;
- Execução;
- Monitoramento e controle;
- Encerramento.

O conhecimento no gerenciamento/gestão de projetos descrito no Guia PMBOK contempla as dez áreas de conhecimento listadas a seguir:

1. Integração;
2. Escopo;
3. Tempo;
4. Custos;
5. Qualidade;
6. Recursos humanos;
7. Comunicações;
8. Riscos;
9. Aquisições;
10. Envolvidos.

Um projeto é um conjunto de atividades temporárias, realizadas em grupo,

destinadas a produzir um produto, serviço ou resultado únicos. Um projeto é temporário no sentido de que tem um início e fim definidos no tempo, e, por isso, com escopo e recursos definidos. (<<https://brasil.pmi.org/>>).

6.6 INVESTIMENTOS E NEGÓCIOS

Em geral, no momento de desenvolvimento do projeto transmídia, é necessário um aporte de investimento para produzir o **protótipo** ou o piloto, bem como a construção de toda a *timeline* para execução do projeto.

Segundo Weisz (2009, 117-118), os recursos para o investimento no projeto podem ter origem nas fontes a seguir ou em algumas dessas combinações:

- Recursos próprios (geração própria de caixa);
- Aportes dos acionistas;
- Licenciamento da tecnologia para terceiros;
- Fusões, alianças estratégicas;
- Bolsa de valores;
- Fundos de investimento (*private equity*);
- Capital de risco (*venture capital*);
- Anjos (*angel investors*);
- Capital semente (*seed money*);
- Financiamentos públicos e privados:
 - FINEP;
 - BNDES;
 - Bancos ou financeiras;
 - Agências estaduais.
- Subvenção;
- Uso do poder de compra do Estado.

O produtor transmídia e o produtor executivo devem ficar atentos às oportunidades de financiamento e de fomento. Muitas vezes, a exigência para que alguma das mídias seja lançada é a captação de recursos extras advindos de alguma dessas opções.

Desenvolver muitas plataformas no seu planejamento é uma das chaves para manter o público ativo, independentemente de sua mídia principal estar gerando conteúdo ou não. A utilização da narrativa do *storyworld* permite que seja construído o universo, segundo a teoria de *A Cauda Longa*. Anderson (2006, p. 179) afirma que:

A Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada (...). Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominante, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicações tradicionais e a internet. Mas o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para os veículos *on-line*, elas não só migram de um meio para outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima.

A cultura de nicho não representa um rompimento com o modelo atual das mídias tradicionais, mas sim que cada indivíduo tende a se aproximar de conteúdos específicos, sazonalmente.

Anderson (2006) afirma ainda que “podemos considerar cultura, hoje, não como um grande cobertor, mas como uma superposição de muitos fios entrelaçados, cada um dos quais é acessível individualmente e interliga diferentes grupos de pessoas ao mesmo tempo.”

Resultados da pesquisa de produção audiovisual feita por Cannito (2010, p. 228) informam que “o problema da televisão brasileira é a homogeneidade da grade de programação. Esse é um problema cultural e também econômico.”

Cannito (2010) descreve também o mito dos 500 canais, em que todos são produzidos pela mesma empresa, com identidades parecidas e, portanto, com pouca diversidade estética. Sendo assim, somente fomentando inúmeras produções de nicho seria possível alcançar o patamar de interesse e de consumo da audiência. Esse pensamento tem tudo a ver com o momento atual que o Brasil está enfrentando em relação ao fomento da produção independente, principalmente, pela Lei nº 12.485/2011, Lei da TV Paga.

Com tantos canais à disposição, como manter a atenção da audiência e fidelizá-la mesmo sabendo o dia e o horário em que o programa vai ao ar? A estratégia em transmídia tem a resposta: acredite no seu conteúdo, desdobre personagens em inúmeras mídias. Deixe o conteúdo aberto para a cocriação e a produção convidativa à colaboração na transformação da história ou do formato do programa. Procure a audiência onde ela estiver. Com múltiplas mídias você atingirá múltiplas audiências.

6.7 CASES CROWDFUNDING

6.7.1 VERONICA MARS¹⁰

Veronica Mars (2004, Rob Thomas) é um dos grandes objetos de estudo que, exemplificando a dinâmica da cultura participativa, atingiu uma receita de quase US\$ 6 milhões por parte de seus fãs.

Lançada em 2004, a série americana de suspense, foi cancelada no meio da terceira temporada (meados de 2007, sem desfecho, deixando os fãs sem um final) e conta a história de Veronica, estudante do colegial que passa a atuar como investigadora particular para desvendar a morte de sua melhor amiga Lilly Kane, assassinada.

A série se tornou um pequeno fenômeno, por ter engajado os fãs da jovem espia, juntamente com o fundador da série, Rob Thomas, a protagonista e parte do elenco, a se mobilizarem, levantar cerca de US\$ 2 milhões em uma campanha, por meio do *crowdfunding*, e conseguir a aprovação do estúdio Warner Bros para dar seguimento ao projeto. Com isso, essas pessoas tornaram-se **investidoras** do projeto de um filme que teve o encerramento do final da série deixado em aberto havia 7 anos.

Lançada em março de 2013, pelo *site* da Kickstarter, a campanha para *Veronica Mars* foi um recorde (considerado o maior projeto cinematográfico da empresa e o que contou com o maior número de participantes até hoje) de contribuições

¹⁰ Disponível em: <<https://www.knowledgeatwharton.com.br/article/com-o-crescimento-do-crowdfunding-o-retorno-e-maior-mas-os-riscos-tambem-aumentam/>>.

no valor de, aproximadamente US\$ 5,7 milhões, em apenas 12 horas, com 91.585 patrocinadores (fãs) apoiando a iniciativa e recebendo, em troca, papéis secundários simbólicos e nomes nos créditos e/ou uma cópia do filme que foi lançado nesse mesmo ano no Google Play, iTunes e algumas redes americanas de cinema (<<http://www.intercom.org.br>>; <<http://papers.ssrn.com>>).

Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno". Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. (JENKINS, 2009).

6.7.2 EL COSMONAUTA¹¹

El Cosmonauta (2013, Nicolás Alcalá), é outro exemplo de projeto que se utilizou do novo modelo de negócios com base no valor adicionado e engajamento do público.

O longa-metragem de ficção foi dirigido por Nicolás Alcalá e produzido por Carola Rodriguez e Bruno Teixidor, três profissionais do jovem cinema espanhol - Riot Cinema Collective.

A história de *El Cosmonauta* é baseada na memória e no desejo, em lembranças que foram desejos, a corrida espacial entre EUA e URSS, as lutas pelo poder, as conquistas e fracassos. Conta com, basicamente, três personagens: Stan, Andrei e Yulia, um triângulo amigo-amoroso, cercado por

eventos que aconteceram ao longo de 15 anos. A história foca, especialmente, em Stan, que prepara-se para se tornar o primeiro cosmonauta russo na lua. Porém, após partir em viagem a bordo da espaçonave Hummingbird (Colibri), esta não consegue retornar à Terra. Stan é dado como perdido no espaço, mas após um período, reaparece por meio de mensagens de rádio nas quais afirma que voltou e está sozinho na Terra. Por sua vez, Andrei e Yulia encontram a Colibri chamuscada e sem Stan. As mensagens surreais e a pseudo presença de Stan vão, aos poucos, destruindo a vida dos outros personagens.

O projeto é uma vasta série de subprodutos transmídia utilizando diversas ferramentas de comunicação como internet, Redes Sociais e comunidades móveis. Além disso, é um grande manual que ensina como estudar um projeto e obter resultados com um plano de comunicação pontual, propondo a aproximação do público desde o início, usando o poder de difusão da internet e promovendo um relacionamento estreito e transparente.

Foi criada uma sólida comunidade nas Redes Sociais para divulgar a proposta do filme, obtendo 2 euros de cada pessoa interessada, por meio do *crowdfunding* e oferecendo em troca, colocar o nome do interessado nos créditos do filme e um *welcome pack*, além de trajes do cosmonauta. De 2009 até hoje recolheram 398.942 euros oferecidos por 598 investidores e mais de 4.145 microprodutores, totalizando mais de 500 minutos de conteúdo gerado. Toda a parte financeira e as etapas do projeto estão publicadas no *website* e podem ser acompanhadas passo a passo, garantindo total transparência.

Além do modelo de financiamento inovador, foi muito bem explorada a parte colaborativa, abrindo espaço para o participante do *crowdfunding* enviar músicas de autoria própria para serem inseridas na trilha sonora, imagens para os *posters*, fotos, desenhos, ideias para o *teaser*, além dos vídeos gerados no *hackathon* (veja mais adiante) expandindo, fragmentando, engajando e incentivando a cocriação do conteúdo principal.

¹¹ Disponível em: (<http://elcosmonauta.es/the_plan.html>). Você pode fazer o *download* completo do projeto *The plan 3 - La estrategia de El Cosmonauta* pelo link: <http://es.cosmonautexperience.com/web/contents/theplan3_esp.pdf>.



Os produtores também combinaram o financiamento com investimentos tradicionais: pré-venta para televisão, receitas de VOD e de *merchandising*, entre outras ações. Para ver o filme na internet por meio da sua plataforma, há a necessidade de os usuários compartilhá-lo, garantindo a propagação da obra. Os *trailers* dos 36 websódios estão disponíveis gratuitamente no Vimeo e são vendidos integralmente a US\$ 1 por episódio.

A *Creative Commons*, entidade sem fins lucrativos, permitiu, sob determinadas condições, uma série de licenças para que o conteúdo do filme seja copiado, utilizado, remixado, baixado, emprestado e recortado da maneira que os usuários desejarem. Desta forma, incentivado pelos próprios produtores, o público tem a possibilidade de criar novas versões do filme e outras obras derivadas. Além disso, os produtores organizaram um concurso para os melhores recortes, gerando novas obras, criando infinitas possibilidades de novos negócios, expandindo o universo do filme e ampliando o alcance da distribuição em massa.

El Cosmonauta publicou com a etiqueta **Atribuição – Uso Não Comercial – Compartilhamento pela Mesma Licença**, todo o material bruto do filme, permitindo a realização do primeiro *hackathon*. O filme foi lançado sob outra licença mais restritiva **Atribuição – Uso Não Comercial – Não a Obras Derivadas**, devido aos direitos das músicas.

The Cosmonaut Experience – A estreia do filme no SXSW, em Berlim, foi divulgada com palestras com os profissionais envolvidos na produção do filme em escolas e espaços culturais, *on-line* e presencial, em concertos e atividades junto à banda que faz parte da trilha sonora, em encontro com os fãs e a equipe de filmagem, no lançamento de peças *web* e com sorteios de materiais promocionais 6 dias antes.

Programa K – No Clube privado VIP, mediante uma taxa de 5 euros, o associado tem disponível vários benefícios, entre eles, 50 minutos de material adicional do filme, livro digital *El Viaje Del Cosmonauta* contendo fotos, diários dos personagens etc., *newsletter* exclusivo com segredos do enredo, *download* de músicas etc.

The Cosmonaut Remix Hackathon - Evento realizado na Escola de Comunicação Visual IED, em Madrid, com as 180 horas de imagens, sequências, planos, sons e música disponíveis para remixe, criação de cenas alternativas ou uma nova montagem do filme. Foram 8 horas, com 15 estações de computador com discos rígidos cheios de informações para remixagens mais os *notebooks* dos participantes. Criaram novas peças a partir de material existente, após foram enviadas ao canal Cosmonauta Remix (Vimeo) e, posteriormente, foram selecionados os melhores trabalhos.

TinkTank – Como desde o início do projeto havia a vontade de criar um modelo alternativo à indústria, criaram a ThinkTank, instituição voltada a reunir pessoas com projetos relacionados ao audiovisual e à distribuição pela internet para tentar descobrir um caminho.

O Canal+ comprou os direitos de transmissão do filme, estreando em 18 de maio de 2013 no Canal+ Xtra (canal da TV espanhola) utilizando o produto YOMVI direcionado às multiplataformas *on-line*, com versão dublada, um final alternativo e mais 16 peças transmídia.

Prêmios - *El Cosmonauta* foi vencedor no I Audiouvísual - Prêmios por inovação na internet (RTVE.es) na categoria ficção e no Prêmio Europeu de Criatividade (Campus Party Europa, Ministério da Ciência e Inovação). Foi selecionado no Red Innova 2010 - Most Innovative Startup Internet (Fundação Endeavour) e na Mais Inovadora tecnologia de inicialização (Invesnova, EOI Business School) (<http://elcosmonauta.es/the_plan.html>; <<http://www.elcosmonauta.es/blog/>>; <http://es.cosmonautexperience.com/film_universe>; <<http://vimeo.com/66242031>>).

6.8 PROCESSOS PARA LICENCIAMENTO (FRANQUIAS)

Segundo Geoffrey Long, “franquia de mídia pode ser definida como a produção colaborativa de conteúdos em rede, mas não necessariamente nas redes digitais, que seria uma característica específica da franquia transmídia.” (<<http://www.geminis.ufscar.br/>>).

Derek Johnson (2009, p. 25) acredita que:

Pode-se tentar definir a franquia de mídia como uma propriedade intelectual, cuja implantação de um mundo imaginário é feita por diferentes espaços de mídia por meio de uma série de linhas de produtos, estruturas criativas e/ou nós de distribuição e é gerida ao longo do tempo.

Afinal o que é franquia? Franquia ou *franchising* empresarial é o sistema pelo qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços. É uma sistemática de negócio, formalizada por um contrato, no qual a pessoa jurídica (o franqueado) atua no mercado utilizando o nome/marca de uma outra pessoa jurídica (o franqueador), sendo esta normalmente já consagrada (<<http://www2.rj.sebrae.com.br/>>).

6.8.1 FRANQUIA VERSUS LICENCIAMENTO

DIFERENÇAS ENTRE O SISTEMA DE *FRANCHISING* E O LICENCIAMENTO DE MARCA

De acordo com a legislação, os contratos de representação de marcas são classificados em: licenciamento de uso de marca ou cessão de direito de uso de marca; licenciamento de exploração de patente ou contrato de cessão de exploração de patente; fornecimento de tecnologia ou de transferência de tecnologia; de assistência técnica; e contratos de franquia.

O contrato de franquia estabelece uma série de direitos e obrigações entre as partes. O franqueador, por exemplo, deve entregar ao franqueado um negócio formatado e que pode ser distribuído na forma de rede ou sistema de negócios. No contrato de franquia são obrigatórias as transferências de tecnologia e *knowhow* sobre produção, comercialização e distribuição de produtos ou serviços, assim como assistência técnica exercida pela franqueadora ao franqueado. Entre as práticas assistenciais obrigatórias da franqueadora estão as de supervisão de rede, orientação, treinamento, auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a unidade, além dos padrões arquitetônicos nas instalações.

Do ponto de vista contratual, o contrato de franquia é autônomo e bilateral (envolve duas partes). Trata-se de um contrato misto, do tipo complexo. O franqueador está incumbido de não só conceder licença para o uso da marca ao franqueado, mas também de prestar uma série de, serviços, que, apesar de serem

de naturezas diversas, são conjugados em uma unidade contratual. Ou seja, não há como separar essas obrigações. As duas partes fundidas em um contrato de franquia perdem totalmente sua individualidade, deixando de ser autônomos, sob pena de desnaturação do contrato. O franqueado não presta serviços ao franqueador ou vice-versa. Franquia não é serviço. É cessão de direitos. A supervisão de rede, orientação, treinamento do franqueado e de seus funcionários, escolha de ponto é obrigação de meio para a realização da franquia.

Já no contrato de licenciamento de marca, o licenciador tem apenas a obrigação de ceder o uso da marca e não existem obrigações como as do contrato de franquia. Não há transferência de tecnologia, mas sim a obrigação de permitir que o licenciado utilize sua marca, que deve estar protegida pelos direitos de propriedade intelectual.

O licenciamento é um processo amparado por lei, pelo qual o detentor de uma marca autoriza ou cede o direito de seu uso, durante determinado período de tempo, em troca de um pagamento definido entre as partes, os chamados *royalties*. A marca cedida deve estar registrada no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) e o contrato de licenciamento deve ser averbado no mesmo órgão, sob risco de causar sérios problemas à marca licenciada (a averbação no INPI autoriza a dedutibilidade fiscal das importâncias pagas a título de *royalties* pelos direitos de propriedade industrial).

Como não há obrigações como as do contrato de franquia, o contrato de licenciamento é bem mais flexível, tanto ao licenciador, quanto ao licenciado. Quem comprar os direitos pode contar com autonomia administrativa e liberdade de gestão, no entanto, deve obedecer a um padrão de qualidade exigido pelo licenciador. Um contrato de licenciamento não pode determinar preços, decoração e *layout* do local, entre outros – o licenciado é livre para trabalhar como quiser, desde que respeite as regras contratuais para preservar a marca (<<http://empreendedor.com.br>>; <<http://www.sebrae.com.br>>).

6.8.2 EMPREENDEDORISMO: FRANQUIAS E LICENCIAMENTOS

Empreendedorismo ou *entrepreneurship* é o ato de iniciar uma atividade empresarial, organizando os recursos necessários e assumindo riscos e recompensas.

O empreendedor precisa manter situações de controle. Esse controle é interno quando diz respeito às forças e fraquezas ou externo quando diz respeito às oportunidades e ameaças do negócio e/ou mercado.

Para elaborar um pré-plano de negócios é necessário destacar o contexto, o objetivo geral da empresa, os objetivos específicos, as atividades principais e o cronograma.

Um bom plano de negócios deve ser redigido considerando quatro dimensões ou preocupações. A primeira é o tempo, a segunda a abrangência, a terceira a permanência e, por último, a frequência. Não se deve desistir diante do primeiro sinal de problemas. Quando isso acontece o correto é rever todo o plano de negócios. Veja maiores detalhes sobre plano de negócios no Módulo 1 - Gestão Empresarial, Parte 1 - Gestão e Empreendedorismo.

Franquia é uma modalidade de negócio comercial, em franca expansão no Brasil e no exterior, envolvendo a distribuição de produtos ou serviços, mediante condições estabelecidas em contrato, entre franqueador e franqueado. A franquia é um método seguro e eficaz para as empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento e uma grande oportunidade para quem quer ter seu próprio negócio.

Várias vantagens são oferecidas, porém existem riscos que podem inviabilizar o processo de franquia, como o controle excessivo do franqueador por meio de auditorias, custo da aquisição da franquia e outros.

Para o empreendedor adquirir uma franquia ele deve analisar, primeiramente, todos os pontos fortes e fracos do negócio.

Cada novo produto deve ser licenciado para que seja legalmente protegido e não usado por outras empresas sem a devida autorização.

6.9 FREQUENTLY ASKED QUESTIONS (FAQ) – PERGUNTAS FREQUENTES

1. *Product placement* é uma boa oportunidade comercial em projetos transmídia?

Claro! *Product placement* é um tipo de *merchandising* (ação de marketing) em que você insere um produto em um espaço comercial dentro de um produto audiovisual, descolado de sentido ou não da narrativa, geralmente relacionado às técnicas de *branding*.

Até determinado momento da indústria audiovisual, vender espaços comerciais em filmes, séries, novelas/programas de TV e *games* eram feitos com o único propósito de aumentar a rentabilidade de um produto audiovisual. Muitas técnicas de vendas foram usadas, mas o pensamento transmidiático trouxe novas possibilidades. Um exemplo: na série norte-americana *Heroes* (2006, Tim Kring), o personagem *Mr. Bennet*, caçador de mutantes, usava uma máquina que localizava todos os personagens com anomalias e os monitorava por meio de uma personagem chamada *Molly* que tinha poderes de encontrar mutantes pelo mundo inteiro utilizando a mente. Esta máquina chamava-se *The Walker* e usava a habilidade de *Molly* para suas funções. A Cisco teve interesse em aumentar sua participação na série e, com uma

manobra inusitada, fez uma parceria entre o marketing e a equipe de roteiristas para criar a tal máquina. Uma ousadia cujo objetivo foi promover uma integração que fizesse sentido para a história (<<http://heroeswiki.com/>>).

2. O que é Creative Commons?

É uma organização não governamental, sem fins lucrativos, localizada em *Mountain View*, na Califórnia, voltada a expandir a quantidade de obras criativas disponíveis, por meio de licenças que permitem a cópia e o compartilhamento de obras com menos restrições que as licenças tradicionais com todos direitos reservados. Para esse fim, a organização criou diversas licenças conhecidas como licenças *Creative Commons*. A organização foi fundada em 2001 por Larry Lessig, Hal Abelson e Eric Eldred com apoio do Centro de Domínio Público. O primeiro conjunto de licenças *copyright* foram lançadas em dezembro de 2002. A *Creative Commons* tem sido abraçada por muitos criadores de conteúdo, pois permite controle sobre a maneira como sua propriedade intelectual é compartilhada. Alguns criticam a ideia acusando-a de não ser suficientemente abrangente (<<http://pt.wikipedia.org/>>).

3. O que é YOMVI?

É a aplicação pertencente ao consórcio do Canal+ espanhol semelhante ao Meo Go e Zon, possibilitando ao internauta assistir a TV em dispositivos móveis e computadores. O diferencial do YOMVI é a disponibilidade gratuita para todo o público, inclusive os não assinantes.

CAPÍTULO 7

Tendências

Rodrigo Arnaut

OBJETIVOS

- Apresentar as novas tendências do mundo transmídia.





SUMÁRIO

Destaques de 2013

Conteúdo e Internet of Things (IoT)

Prosumidores (*Prosumers*) e Fãs

Equipe Multidisciplinar nos Departamentos e Núcleos Criativos

Espaços de *Coworking*

O Novo Produtor

Frequently Asked Questions (FAQ) – Perguntas Frequentes

7.1 DESTAQUES DE 2013

Para contextualizar o momento atual, a seguir são listados os destaques no ano de 2013, relacionando dez notícias relevantes no mundo de transmídia que apontam para um futuro promissor. Essa lista foi divulgada pelo grupo de transmídia de San Francisco – TransmediaSF (<<http://transmediasf.co/>>):

1. Defiance: A Transmedia Future Awaits;
2. Dove Real Beauty Sketches Captures Reality and Goes Viral Around the World;
3. *Wearables*, Robots and Perceptual Computing;
4. Journey Sweeps GDC Awards and Shifts the World of Games;
5. Disney Infinity Launches;
6. Twitter Courts TV;
7. And the Emmy Goes to Netflix;
8. Hasbro Acquires BackFlip Studios;
9. Forbes Wakes the Business World;
10. Multi-Screen has Gone Mainstream.

7.2 CONTEÚDO E INTERNET OF THINGS (IOT)

Trata-se do conteúdo sincronizado com seus eletrodomésticos, *wearables*, multitelas. Uma expansão cada vez maior do entendimento do que é uma mídia e narrativas multicamadas. Aqui entram discussões sobre sincronizar uma publicidade de Sabão em Pó com sua máquina de lavar roupas, por exemplo.



7.3 PROSUMIDORES (*PROSUMERS*) E FÃS

Cocriação parece óbvio para o produtor audiovisual, mas a visão aqui é no Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) e as narrativas emergentes que surgem quando um fã se apropria do *universe/storyworld/PI* e desenvolve sua própria história (podendo gerar novos produtos em cocriação com e pela massa - *crowdsourcing*).

Entram em jogo o controle sobre a Intellectual Property (IP) ou Propriedade Intelectual (PI) e o descontrole do rumo do conteúdo quando sua história ganha o mundo e é apropriada pelas pessoas. Também aqui há discussões sobre como inovar nos modelos de negócios do setor audiovisual, usando plataformas de **inovação aberta**, chamando o consumidor para etapas de desenvolvimento do seu conteúdo e a resistência em entender sobre a dinâmica das multidões modernas e características das novas gerações consumidoras no século XXI.

Exemplificando:

■ Controle

Propriedade intelectual (universo) extensa de Star Wars (1977, George Lucas).

■ Descontrole

O filme *The Clone Wars* (2008, Dave Filoni) em animação foi desenvolvido, originalmente, como animação roteirizada, produzido por fãs e distribuído gratuitamente pelo YouTube para usuários:

- A Lucas Films contratou os produtores da animação e refez a história com a marca do estúdio do *The Clone Wars*.

■ Controle

A saga *Crepúsculo* (2008, Catherine Hardwicke) - Stephenie Meyer, autora do livro detém os direitos autorais da obra, dos personagens etc.

■ Descontrole

Fanfictions, ficção usando o universo e personagens (IP) de outros autores, em ficções não autorizadas (quase uma **pichação** para alguns autores e visto como natural para outros). Criado por fãs e distribuído gratuitamente por fóruns de fãs na internet. Geralmente as *fan fictions* são obras que não agradam seus autores iniciais por acharem que infringem direitos autorais, mas também deturpam e corrompem seu universo criado. Algumas *fan fictions* populares são relacionadas a paródias, pornografia e sátiras. Não são paródias como os filmes do gênero fazem, são obras geralmente originais que se apropriam do *storyworld/PI* de outra pessoa e geram uma narrativa nova, geralmente em texto.

- E. L. James, autora de *Cinquenta Tons de Cinza* (2012) e continuações, iniciou a ideia de Anastasia Steele e Christian Grey quando ainda era produtora de TV e escrevia como *hobby*, pornografia leve sadomasoquista usando o vampiro Edward e a humana Bella de *Crepúsculo*, publicando em *sites de fan fictions*. A autora foi descoberta por uma editora australiana que lhe pediu que reescrevesse a história sadomasoquista inicial sem o uso do universo de Stephenie Meyer.

7.4 EQUIPE MULTIDISCIPLINAR NOS DEPARTAMENTOS E NÚCLEOS CRIATIVOS

São os desenvolvedores de *software*, engenheiros, artistas plásticos, advogados, psicólogos, *designers*, publicitários, roteiristas, produtores, professores, profissionais da área comercial, internet, redes sociais etc., compondo uma mesa de criação, em que cada membro contribui com sua visão do mundo e experiência sobre o que está sendo criado, contribuindo colaborativamente para um sistema de cocriação ou direcionamento. É dessa tendência colaborativa que surgem os tecnólogos, codificadores e demais criativos.

7.5 ESPAÇOS DE COWORKING

Com foco na economia criativa, os espaços de *coworking* são grandes tendências para produções independentes. No Rio de Janeiro (bairro de Cosme Velho), surgiu o SIT, 1ª *coworking space* áudio visual no Brasil, idealizada por Pedro B. Souza. É um espaço exclusivo dedicado ao setor audiovisual, onde, além da infraestrutura tradicional de *coworking*, há uma ilha de edição, equipamentos para gravação e *softwares* especializados para serem compartilhados entre os profissionais frequentadores do espaço.

7.6 O NOVO PRODUTOR

O produtor transmídia torna-se uma espécie de gestor de escritório de projetos (PMO) e faz correlações entre o guia PMBOK e o *design thinking*, utilizando métodos de Canvas para modelagem de novos negócios derivados das novas mídias (pensamento de construção de conteúdo análogo ao pensamento usado em *design*), para dar conta das multidemandas sobre o conteúdo com múltiplas audiências.

O produtor audiovisual ou a agência transmídia terão que assumir cada vez mais novas tarefas e, **entre elas, estão:**

- Deverão estar conectados com o autor, roteirista, jornalista, profissional criativo etc.;
- Serão os responsáveis por elaborar o documento que será o grande guia do projeto transmídia, denominado **Bíblia Transmídia**;
- Deverão conhecer, mesmo que superficialmente, o maior número possível de plataformas de mídias e seus recursos;
- Será extremamente importante integrar todas as equipes de criação e tecnologia às áreas responsáveis pela parte comercial (marketing e vendas);

- Deverão conhecer as ferramentas, recursos e conceitos transmídias e publicitários ou estar sempre associado a algum profissional da área;
- Manter incessantemente os canais de comunicação com os fãs, promovendo o engajamento e construindo a marca do projeto com eles e definindo claramente as políticas de moderação;
- Será de suma importância estudar *cases*, testar conceitos, aprender com os erros e acertos para construir um legado e histórico com relação à experiência em transmídia.

Desenvolver projetos transmídia é um trabalho de inovação, cada etapa do projeto permite ao produtor inovar tanto na forma como no conteúdo, criando produtos com alto diferencial no mercado e nos setores audiovisual e publicitário, trazendo sempre uma atmosfera de aventura que produz boas doses de adrenalina.

7.7 FREQUENTLY ASKED QUESTIONS (FAQ) – PERGUNTAS FREQUENTES

1. Qual a relevância de saber que posso construir sincronizações com eletrodomésticos ou um relógio?

A arte de contar histórias vem muito antes da própria invenção da escrita. O que sempre caracterizou a humanidade foi a sua capacidade de traduzir e criar métodos de fazer a audiência compreender o conteúdo passado de geração para geração. Com a evolução natural do meio digital e das formas de comunicação digital como a internet, parece coerente pensar que deve-se ampliar as narrativas envolvendo novos agentes e receptores como as “coisas conectadas” da Internet das Coisas e inteligentes (*wearables, smartthings e internet of things*), conseguindo entender essas novas plataformas como uma nova mídia a ser explorada para *storytelling*.

REFERÊNCIAS



AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). Disponível em: <<http://ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/conhe-o-programa-brasil-de-todas-telas>>. Acesso em: 18 abr 2014.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, André; TINOCO, Carolina. Proteção autoral de personagens na era da informação. *Anais... II Congresso de Direito de Autor e Interesse Público*, 2008.

ARNAUT, Rodrigo Dias et al. *EraTransmídia. Revista Geminis*, São Carlos. Ano 2, n. 2, p. 259-275, dez., 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/Hcgx5u>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

AVID. *Timeline de um Gráfico de Gantt*. Disponível em: <<https://www.avid.com/BR/avid-tv/MC5UsingtheTimeline>>. Acesso em: 10 out. 2014.

AVID. *Timeline do software de edição não linear Avid Media Composer*. Disponível em: <<https://www.avid.com/BR/avid-tv/MC5UsingtheTimeline>>. Acesso em: 10 out. 2014.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDS). Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atuaacao/Cultura/>

BEACTIVE. *Nuno Bernardo*. Disponível em: <<http://www.beactiuemedia.com/>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

BERNARDO, Nuno. *The producers guide to transmedia: how to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms*. Lisboa: beActive, 2011.

BERNARDO, Nuno. *Transmedia 2.0: how to create an entertainment brand using a transmedial approach to storytelling*. Lisboa: beActive, 2014.

BIBLIOTECA NACIONAL. *Gêneros de obras passíveis de registro*. Disponível em: <<http://www.bn.br/portal/arquivos/pdf/formularioRequerimentoRegistro.pdf>>; (<http://www.bn.br/portal/?nu_pagina=28>). Acesso em: 17 out. 2014.

BLOGCMMI. *Timeline*. Disponível em: <<http://www.blogcmmi.com.br/dicas/o-que-e-timeline-e-como-usa-lo>>. Acesso em: 3 set. 2014.

BLOGS. HBR. Disponível em: <<http://blogs.hbr.org/2014/07/why-marketing-needs-to-hire-a-corporate-folklorist/>>. Acesso em: 3 set. 2014.

BRASIL ESCOLA. *Definição de Sociologia e Psicologia*. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/sociologia/sociologia2.htm>>. Acesso em: 2 set. 2014.

BRASIL. *Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Lei dos Direitos Autorais*. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm>. Acesso em: 24 set. 2014.

BRASIL. *Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011*. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, nº 5.070, de 7 de julho de 1966, nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e nº 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>. Acesso em: 24 set. 2014.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. 10. ed. São Paulo: Ed. Pensamento, 1949.

CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0283-1.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

CAPRA, Fritjof. *A teia da vida*. São Paulo: Cultrix, 1996.

CARPENTER, Humphrey. *Cartas de J. R. R. Tolkien*. Curitiba: Ed. Arte e Letra, 2006.

CASTRO, Daniel. Entrevista com Roberto Irineu Marinho. *Não me interessa o que a Globo será daqui a 5 anos*. Disponível em: <<http://noticiasdatu.uol.com.br/noticia/mercado/nao-me-interessa-o-que-a-globo-sera-daqui-a-5-anos-diz-marinho-1785>>. Acesso em: 22 set. 2014.

CONDUCTTR. *Ferramentas criada por Robert Pratten (Tstoryteller)*. Disponível em: <<http://www.conducttr.com/>>.

COELHO, Ana Maria Magni. *Empreendedorismo inovador: como criar startups de tecnologia no Brasil*. In: GRANDO, Nei. (Org.). São Paulo: Évora, 2012.

CRIATIVIDADE APLICADA. *O segredo da criatividade de Walt Disney*. Disponível em: <<http://criatividadeaplicada.com/2008/11/16/o-segredo-da-criatividade-de-walt-disney/>>. Acesso em: 5 set. 2014.

DILTS, Robert. *A estratégia da genialidade*, v. 1, Editora Summus, 1994.

DINIZ, Thais F. N. *Hipertextualidade x Hipermedialidade: a viagem de "o balanço"*. Ensaio. 2011. Disponível em: <<http://www.lerjorgesena.letas.ufrrj.br/ressonancias/novo-68-a-viagem-de-o-balanco/>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

DION, Dimas. Bíblia Transmídia. Palestra. In: I Fórum Transmídia. Organização Era Transmídia. Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, 2011.

DI SESSA, Luis Felipe. *Aduogado Especialista em Direito Societário, Propriedade Industrial e Intelectual, Fusões e Aquisições e Private Equity*. Empresa: Souza, Cescon Avedissian, Barriou e Flesch Advogados. Disponível em: <<http://www.scbf.com.br/site-home>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. *Storytelling: fenômeno da Era da liquidez*. Signum: Estudos da Linguagem. v. 11, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/viewDownloadInterstitial/3085/2618>>. Acesso em: 20 out. 2014.

DONATON, Scott. *The 10 comandments of content*. Disponível em: <<http://www.fastcocrete.com/3017868/the-10-commandments-of-content>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

EHOW. *Como criar um arco narrativo para um personagem fictício*. Contributing Writer. Tradução Rayssa Amorim. Disponível em: <http://www.ehow.com.br/criar-arco-narrativo-personagem-ficticio-como_185199/>. Acesso em: 11 set. 2014.

EL COSMONAUTA. *Blog*. Disponível em: <<http://www.elcosmonauta.es/blog/>>. Acesso em: 1 set. 2014.

EL COSMONAUTA. *Filmes*. Disponível em: <http://es.cosmonautexperience.com/film_uniiverse>. Acesso em: 1 set. 2014.

EL COSMONAUTA. Campanha para El Cosmonauta. Disponível em: <http://elcosmonauta.es/the_plan.html>. Download completo do projeto detalhado The plan 3 - La estrategia de El Cosmonauta. Disponível em:

<http://es.cosmonautexperience.com/web/contents/theplan3_esp.pdf>. Acesso em: 9 set. 2014.

EMPREENDEDOR. Disponível em: <<http://empreendedor.com.br/noticia/franquia-ou-licenciamento-de-marcas-qual-o-melhor-negocio-para-se-investir/>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

EMPREENDEDOR. *Franquia ou licenciamento de marcas*. Disponível em: <<http://empreendedor.com.br/noticia/franquia-ou-licenciamento-de-marcas-qual-o-melhor-negocio-para-se-investir/>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

ERATRANSMÍDIA. *Previsão dos custos de desenvolvimento ou produção de mídias complementares ao audiovisual em projetos transmídia apresentado durante o Rio Content Market 2014*. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/EraTransmidia/custos-de-produto-transmidia-conceitos-e-tnica-de-desenvolvimento-de-projetos-transmidia-no-rcm-riocontentmarket-2014>>. Acesso em: 5 set. 2014.

ERATRANSMÍDIA. *Técnica MAMP (Multi Audiência Multi Plataforma) criada pelo grupo para auxiliar na criação e desenvolvimento de projetos transmídia*. São Paulo, 2014. Disponível em: <www.eratransmidia.com>; <www.slideshare.com/EraTransmidia>.

FAN-GAGE. Disponível em: <<http://www.fan-gage.com/syfy-defiance-defies-traditional-boundaries/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

FASTCOCREATE. Disponível em: <<http://www.fastcocrete.com/3017868/the-10-commandments-of-content>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

FINNOCHIO JR., José. *Project Model Canvas*. Cap. Integrar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

FRAGA, Eduardo (Dudu). *Apresentação sobre a série Latitudes*. Diretor: Felipe Braga. Produtora: Losbragas e House Entertainment. Curso oferecido pela Objetiva – Empreendedorismo em foco, São Paulo, 2014.

FRAGA, Eduardo (Dudu). *Sete dicas*. Material cedido por Dudu Fraga para integrar o Guia Audiovisual. São Paulo, 2014.

GAMESAUCE. Disponível em: <<http://gamesauce.org/news/2014/08/06/gavin-teo-and-comcast-ventures-are-committed-to-games-casual-connect-video/>>. Acesso em: 9 ago. 2014.

GEMINIS. *Franquia transmídia*. Geoffrey Long. Disponível em: <<http://www.geminis.ufscar.br/2011/06/franquia-transmidia-mundos-continuos-e-mudancas-comentarios-da-aula-de-08062011/>>. Acesso em: 9 ago. 2014.

GOOGLE. *Exemplo de timeline de software de web design*. Disponível em: <www.google.com/webdesigner/>. Acesso em: 3 set. 2014.

GUILLAUME, Carlos Eduardo. *Empreendedorismo inovador: como criar startups de tecnologia no Brasil*. In: GRANDO, Nei. (Org.). São Paulo: Évora, 2012.

HAYES, G. P. *How to Write a Transmedia Production Bible*. Sidney, Australia: ScreenAustralia, 2011. Disponível em: <<http://www.personalizemedia.com/dummies-guide-to-writing-a-transmedia-production-bible/>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

HAYES, G. P. *História transmídia*. 2011. Disponível em: <<https://nutsideas.wordpress.com/category/leitura/page/2/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

HIPERMEDIACIONES. *Carlos Scolari*. Disponível em: <<http://hipermediaciones.com/autor/>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

IMDB. *Heroes*. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0813715?ref_=fn_al_tt_1>. Acesso em: 9 out. 2014.

INTERCOM. *Campanha para Verônica Mars*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0283-1.pdf>>. Acesso em: 9 out 2014.

INTERNET WORLD STATS. *Miniwalts Marketing Group*. (<www.internetworldstats.com/stats.htm>). All rights reserved worldwide. Copyright © 2001-2014.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (INPI). *Registro de marcas: Mickey Mouse e Mônica*. Disponível em: <www.inpi.gov.br>. Acesso em: 19 ago. 2014.

JAMES, E. L. *Cinquenta tons de cinza*. Tradução: Adalgisa Campos da Silva. Trilogia Cinquenta Tons de Cinza, v. 1, Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. NYU Press, 2006. Disponível em: <http://www.amazon.com/gp/product/0814742815/sr=8-1/qid=1150732631/ref=pd_bbs_1/002-6841949-9788838?_encoding=UTF8>. Acesso em: 18 abr. 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Henry_Jenkins>. Acesso em: 18 abr. 2014.

JENKINS, Henry. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Massachusetts, 2009. Disponível em: <<http://>>

henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 24 jul. 2014.

JENKINS, Henry. *Wellcome to Convergence Culture*. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html>. Acesso em: 26 jun. 2014.

JENKINS, Henry. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html>. Acesso em: 20 maio 2014.

JENKINS, Henry. *Sete princípios da narrativa transmídia*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1767-1.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2014.

JENKINS, Henry. *Entrevista de Henry Jenkins com Derek Johnson*. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/2014/01/rethinking-the-value-of-entertainment-franchises-an-interview-with-derek-johnson-part-two.html#sthash.9QMEx4Uy.dpuf>>. Acesso em: 3 jun. 2014.

JENKINS, Henry. *Jeff Gomez*. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2008/05/an_interview_with_starlight_ru.html#sthash.5AiRjqs4.dpuf>. Acesso em: 1 set. 2014.

JOHNSON, Derek. *A History of Transmedia Entertainment*. 2009. Disponível em: <<http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.U69-TMbT66k>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

KINDER, Marsha. *Playing with power in movies, television, and video games: from muppet babies to teenage mutant ninja turtles. A history of transmedia entertainment (Derek Johnson)*. Berkeley: University of California Press. Disponível em: <<http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.U69-TMbT66k>>. 1991. Acesso em: 26 jun. 2014.

KNOWLEDGE AT WHARTON. *Campanha para Veronica Mars*. Disponível em: <<https://www.knowledgeatwharton.com.br/article/com-o-crescimento-do-crowdfunding-o-retorno-e-maior-mas-os-riscos-tambem-aumentam/>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber*. 3. ed. Campus, 2003.

LATITUDES. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/Latitudesfilme>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

LOPES, Sérgio. *Zica e os Camaleões*. Narrativa transmídia. Entrevista a Rodrigo Arnaut. São Paulo, 2014.

MARTIN, George R. R. *A game of thrones*. Série: As crônicas de gelo e fogo. Estados Unidos: Bantam Spectra, 1996. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Game_of_Thrones>. Acesso em: 25 out. 2014.

MARTINS, Maria Valeria Espinós Guerra. *Novas demandas audiovisuais: a narrativa transmídia entre as novas gerações e as suas histórias*. (Dissertação de Mestrado) - Área de Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://portal.anhembi.br/wp-content/uploads/dissertacoes_mestrado_comunicacao/Maria_Valeria_Espinos_Guerra_Martins.pdf>. Acesso em: 10 out. 2014.

MEYER, Stephenie. *Crepúsculo*. Tradução: Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2005.

MICROSOFT RESEARCH. *Moodboard*. Disponível em: <<http://research.microsoft.com/en-us/downloads/1d38121c-ee72-488d-846d-8a396541eff6/>>. Acesso em: 3 jul. 2014.

MOLLICK, Ethan. *Crowdfunding sobre o caso Veronica Mars*. Disponível em: <<http://www.knowledgeatwharton.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

MUCCI, Ricardo. *MoonFlower*. Projeto transmídia. Entrevista a Rodrigo Arnaut. São Paulo, 2014.

O GLOBO. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

PADILHA, Juliana dos Santos. *Storytelling do blog Me Leva Brasil: desdobramento de conteúdo midiático da TV, interação com o telespectador e propaganda*. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru/SP, 2010, 101 f.

PANORAMA AUDIOVISUAL. Disponível em: <<http://www.panoramaaudiovisual.com.br/2013-10-transmidia-para-sociabilizar-o-conteudo-e-engajar-a-audiencia-9595>>. Acesso em: 24 jul 2014.

PAPERS. *Campanha para Verônica Mars*. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2088298>; <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2239204>. Acesso em: 10 set. 2014.

PERSONALIZEMEDIA. Disponível em: <<http://www.personalizemedia.com/navigating-an-expanding-multiplatform-transmedia-universe-production-keynote/>>. Acesso em: 4 jul. 2014.

PERSONALIZEMEDIA. *Gary Hayes*. Disponível em: <<http://www.personalizemedia.com/dummies-guide-to-writing-a-transmedia-production-bible/>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

PMI. *Definição de projeto*. Disponível em: <<https://brasil.pmi.org/brasil/AboutUS/WhatsProjectManagement.aspx>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

PMI. *PMBOK*. Disponível em: <<http://brasil.pmi.org/brasilPMBOKGuideAndStandards.aspx>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

PRATTEN, Robert. *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners*. London: Robert Praten, 2011. Disponível em: <<http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

PREZI. *Mapas mentais*. Disponível em: <<http://prezi.com/>>. Acesso em: 3 jul. 2014.

PROCULT. Disponível em: <procultbr.com>. Acesso em: 18 abr. 2014.

PSFK SALON LOS ANGELES. *World of Transmedia Map*. Gary Hayes. 2011.

RIES, AL. *Foco - Uma Questão de Vida ou Morte Para sua Empresa*. Makron Books, 1996.

RIES, AL; TROUT, Jack. *Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça*. Tradução José Roberto Whitaker Penteado. São Paulo: Pioneira, 1989.

ROCHA, E.; BARROS, C. *Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor*, v. 46, n. 4, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

RODRIGUES, Maria do Rosário de Fátima. *Narrativas da infância humana*. Revista kaleidoscópio, Ipatinga, v. 1, p. 1-16, 2009. Disponível em: <[http://www.unilestemg.br/kaleidoscopio/Narrativas%20da%20infancia%20humana%20\(RODRIGUES\).pdf](http://www.unilestemg.br/kaleidoscopio/Narrativas%20da%20infancia%20humana%20(RODRIGUES).pdf)>. Acesso em: 13 jan. 2010.

SALDANHA, A. A.; BATISTA J. R. M. *A concepção do role-playing game (RPG) em jogadores sistemáticos*. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932009000400005&lng=pt&nrm=iso&tlng=en> Acesso em: 17 out. 2014.

SAMPLEBOARD. Disponível em: <<http://www.sampleboard.com/>>. Acesso em: 3 jul. 2014.

SANCHEZ, Patti. *Why marketing needs to hire a corporate folklorist*. Disponível em: <<http://blogs.hbr.org/2014/07/why-marketing-needs-to-hire-a-corporate-folklorist/>>. Acesso em: 2 set. 2014.

SCHLESINGER JR., Arthur; PIPES, Richard; NOVAK, Michael; FRANKEL, Charles. *Democracia e desenvolvimento*. Euge: Fórum das Américas, 1979.

SCIELO. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932009000400005>>. Acesso em: 3 fev. 2015.

SCRIBD. *Narratologia*. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/37924730/Narratologia>>. Acesso em: 3 fev. 2015.

SCOLARI, Carlos A. In: SANTOS, Dimas Dion de Silua Santos. Os Caminhos da TV Brasileira. A Audiência Participativa da TV – Da Inércia à Cocriação. *Revista de Radiodifusão*, v. 7, n. 7, São Paulo, 2013.

SCOLARI, Carlos A. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2013.

SEBRAE. *Aspectos legais dos sistemas de franquia*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Aspectos-legais-dos-sistemas-de-franquias>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

SEBRAE. *O que é franquia*. Disponível em: <<http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/o-que-e-franquia/>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHIRKY, Clay. *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. Londres: Penguin Press, 2008.

TAMANAHAN, Paulo. *Planejamento de mídia - Teoria e experiência*. 2. ed. Prentice Hall, 2011.

TERRA, Rodrigo M., *Conceito de transmídia*. Diretor de TV. Produtor transmídia. Membro do Tópicos da Austrália. Governo. Gary Hayes. Disponível em: <http://www.screenaustralia.gov.au/filmmaking/digital_resources.aspx>. Acesso em: 1 set. 2014.

THE STATE PRESS. *Bunnygraph CEO John Heisen speaks on changing digital ecosystem*. Postado por Elissa Harrison, out. 2014. Disponível em: <<http://www.statepress.com/2014/10/21/bunnygraph-ceo-john-heisen-speaks-on-changing-digital-ecosystem/>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

TRANSMEDIA. Disponível em: <<http://transmediasf.co/blog/top-10-transmedia-stories-of-2013>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

UPDATEORDIE. *Derek Johnson: estratégias transmidiáticas na Marvel. Vince Vader*. Disponível em: <<http://www.updateordie.com/2014/05/15/estrategias-transmidiaticas-participativa>>. Acesso em: 3 jun. 2014.

VIMEO. *ThinkTank Madrid*. Disponível em: <<http://vimeo.com/66242031>>. Acesso em: 10 set. 2014.

WEBPAGES. *Evolução das mídias*. Professor Jim McPherson. Whitworth College, 2002. Disponível em <<http://www.webpages.uidaho.edu/jamm445hart/timeline.htm>>. Acesso em: 10 out. 2014.

WEISZ, Joel. *Projetos de inovação tecnológica*: planejamento, formulação, avaliação, tomada de decisões. Brasília: IEL, 2009.

WGAW REGISTRY. *Registro de roteiro de filme nos EUA*. Disponível em: <<http://www.wgawregistry.org/webrss/>>. Acesso em: 2 set. 2014.

WIKI. *Heroes*. Disponível em: <http://heroeswiki.com/Product_placement>. Acesso em: 10 ago. 2014.

WIKIPEDIA. *Antropologia*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Antropologia>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

WIKIPEDIA. *Caverna de Chauvet*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Caverna_de_Chauvet>. Acesso em: 24 jun. 2014.

WIKIPEDIA. *Creativecommons*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons>. Acesso em: 21 set. 2014.

WIKIPEDIA. *Crowdsourcing*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>>. Acesso em: 21 set. 2014.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Over-the-top_content>. Acesso em: 24 jun. 2014.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pré-história>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

WIKIPEDIA. *Etnografia*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Etnografia>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

WIKIPEDIA. *History of communication*. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_communication>. Acesso em: 24 jun. 2014.

WIKIPEDIA. *Homo sapiens*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Homo_sapiens>. Acesso em: 24 jun. 2014.

WIKIPEDIA. *Hybrid Broadcast Broadband TV*. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Hybrid_Broadcast_Broadband_TV>. Acesso em: 24 jun. 2014.

WIKIPEDIA. *Internet of things*. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_of_Things>. Acesso em: 24 jun. 2014.

WIKIPEDIA. *Linguagem*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Linguagem>>. Acesso em: 3 jul. 2014.

WIKIPEDIA. *Mapas mentais*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mapa_mental>. Acesso em: 3 jul. 2014.

WIKIPEDIA. *Monomito*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/monomito>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

WIKIPEDIA. *Moodboard*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Moodboard>>. Acesso em: 3 jul. 2014.

WIKIPEDIA. *Narrativa literária*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Modo_narrativo>. Acesso em: 26 jun. 2014.

WIKIPEDIA. *Sociologia*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sociologia>> Acesso em: 24 jun. 2014.

WIKIPEDIA. *Timeline*. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline>>. Acesso em: 3 jul. 2014.

WIKIPEDIA. *Worldbuilding*. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/worldbuilding>>. Acesso em: 4 jun. 2014.

WORLD INTERNET USERS AND POPULATION STATS. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 17 out. 2014.

WRITER'S GUILD OF AMERICA. *Registro de roteiro nos EUA*. Disponível em: <<http://www.wgawregistry.org/webrss/>>. Acesso em: 3 fev. 2015.

ANEXOS



ANEXO A – ERATRANSMÍDIA – TÉCNICA DE BRAINSTORMING

A habilidade de Walt Disney em transformar suas ideias criativas em sucessos comerciais, o qualificam como um gênio do mundo do entretenimento. O sucesso mundial de seus desenhos animados, espetáculos ao vivo e parques demonstra uma habilidade única de pegar fantasias que só existem na imaginação e criar personagens, enredos e experiências concretas que impactam a sensibilidade de pessoas de diversas culturas.

Robert Dilts, um dos pioneiros da Programação Neurolinguística (NLP), estudou o processo criativo de Walt Disney, revelando sua habilidade especial de compreender, sintetizar e simplificar princípios muito básicos, mas ao mesmo tempo muito sofisticados. Revela uma estratégia de pensamento criativo que explora como ordenar e usar as habilidades mentais de sonhar, analisar criticamente e concretizar seus planos. Conforme as palavras de um dos parceiros de Disney: “havia na realidade três diferentes Walts: o sonhador, o realista e o desmancha-prazeres. Você nunca sabia qual deles viria para a reunião.” (<<http://criatividadeaplicada.com/>>).

Walt Disney usava e coordenava sua imaginação (o sonhador), traduzia metodicamente suas fantasias em formas tangíveis (o realista) e aplicava seu julgamento crítico (o crítico). ***As três perspectivas do processo criativo de Walt Disney são:***

- O Sonhador - Aquele que sonha alto e dá asas à imaginação, sem medo, inibições e censura. Tudo é possível, o céu é o limite.
- O Realista - Aquele que faz as coisas acontecerem. Pensa de maneira construtiva e sabe como planejar, estabelecer prazos e metas, definir responsabilidades e dimensionar recursos.

- O Crítico - Aquele que se concentra no que pode dar errado e sempre encontra furos nas ideias e nos planos. É essencial, pois sabe como localizar as falhas e possibilita a tomada de ações preventivas para eliminar as causas de problemas potenciais.

Sonhador (visão, história completa) – Primeira posição, posição de conforto, você vai ter muito mais ideias sem bloqueios do que sentado, retinho. Sair do zero.

Realista (sentimento, associado a ação – movimentando-se) – Segunda posição, leva a emoção, traz para a realidade (do seu mundo, ambiente em que você vive) – traz um filtro.

Crítico (distante, amplitude e individualidade) – De pé e com a mão no queixo, frio, segundo filtro - Tem dinheiro? Tem competência técnica - recursos?

O Quadro 1 representa um comparativo de Robert Dilts, sobre *brainstorming* com base em Walt Disney

QUADRO 1

Brainstorming Disney.

PADRÕES METAPROGRAMA WALT DISNEY	SONHADOR	REALISTA	CRÍTICO
	O QUE?	COMO?	POR QUE?
REPRESENTAÇÃO	Visão	Ação	Lógica
ABORDAGEM	Foco	Foco	Distância
PRAZO	Longo	Curto	Longo/Curto
TEMPO	Futuro	Presente	Passado/Futuro
REFERÊNCIA	Interno	Externo	Externo: Outros
COMPARAÇÃO	Simetria	Simetria	Assimetria

ANEXO B - TÉCNICA DO MENU CHINÊS DE ROBERT N. DILTS

Sonhador (primeira posição)

- Visão;
- História completa.

Realista (segunda posição)

- Sentimento e ação;
- Associado e movimentando-se.

Crítico (terceira posição)

- Distante;
- Amplitude e individualidade.

Segundo Robert N. Dilts:

- Arco de *feedback* entre:
 - As metas, a evidência, as operações;
 - O sonhador, o realista e o crítico.
- É a essência da criatividade eficaz.
- Painel de criatividade:
 - Abordagem: Menu chinês da criatividade;
 - Escolher itens das colunas como bótons;
 - Explorar novas ideias;
 - Processo cumulativo, interativo e evolutivo.
- Painel geral criatividade:
 - Variáveis, resultados e critérios (conceitos):
 - Meta geral (nem genérica e nem detalhada);
 - Critérios - Filtros - Quais são os critérios mínimos da ideia?

- Resultados desejados - Quais são as metas específicas que poderão ser alcançadas com as ideias?
- Variáveis (ou Operad.):
 - Ferramentas de trabalho, recursos e restrições;
 - Elementos permitirão gerar ideias e alcançar metas;
 - Agrupar e preencher cada grupo de variável (Lowell);
 - Sugere-se cinco colunas e dez variáveis em cada coluna.

Fase 1 – Sonhador

- Cada membro da equipe escolhe aleatoriamente um item de cada coluna agrupando na folha nova:
 - *Brainstorming* (tempestade de ideias);
 - Menu chinês, Lego;
 - Cada um deve gerar pelo menos dois grupos.
- A equipe trabalhará por 2 minutos, com duas ideias nas folhas de cada um, gerando ideias, até chegarem a um consenso, sintetizando o resultado:
 - Extrair ideias uns dos outros, sonhando juntos;
 - Não bloquear pensamentos e sugestões;
 - Esquecer aqui, ortografia e gramática.

Fase 2 – Realista

- Conferir sínteses com a meta geral;
- Não decidir agora se as ideias são boas ou não;
- Afiar e refinar as ideias com os critérios.
 - A ideia que não for escolhida, tente adaptá-la para o aceite;
 - Se não se adaptar, tentar alterar alguma das variáveis;
 - Se, mesmo assim, não passar, incluir variável nova;
 - A equipe trabalhará por 2 minutos formatando a ideia.
- Não misturar o sonhador, o realista e o crítico;
- Não desistir da ideia, ser insistente, exagerado.

Fase 3 – Crítico

- Objetivo: vale a pena sugerir ou desenvolvê-la?
- É boa para prosseguir com ela?
- Será uma boa sugestão? É possível desenvolver?
- Trará resultados para a produtora?
- É mais fácil que as pessoas concordem com o processo do que com o resultado na forma do que no conteúdo?
- Consenso entre pessoas diferentes:
 - Focar na estratégia e no processo de decisão;
 - Esquecer o resultado no momento sonhador e realista.

ANEXO C – WORLD BUILDING

As principais ferramentas atuais para se iniciar um *world building* no mundo do conteúdo transmidiático são:

- Ferramentas colaborativas (aquelas em que os profissionais se conectam em um único documento) de roteiro:

- CELTX *on-line*;
- FinalDraft;
- Microsoft Office 360 *on-line* e Word *on-line* (processador de texto não otimizados para roteiros);
- Google Docs *on-line* (processador de textos não otimizado para roteiros).

- Ferramentas de *design*:

São muito usadas por gerentes e diretores de inovação; pesquisa e desenvolvimento; empreendedores; desenvolvedores de *softwares*, *games* e artistas gráficos/videográficos:

- Mapa mental (serve para planificar o *storyworld*) ou mapa da mente é o nome dado para um tipo de diagrama, sistematizado pelo inglês Tony Buzan. Esse mapa é voltado para: gestão de informações, de conhecimento e de capital intelectual; compreensão e solução de problemas; memorização e aprendizado; criação de manuais, livros e palestras; ferramenta de *brainstorming* (tempestade de ideias) e auxílio da gestão estratégica de uma empresa ou negócio (<<http://pt.wikipedia.org>>). Os serviços que oferecem funcionalidade aos mapas mentais são:

- MindMeister (*on-line* e colaborativo);
- Omnigraffe Pro;
- Microsoft Visio;
- Prezi.

• Moodboards ou pranchas de temperamento – Prancha de temperamento ou painel semântico é um tipo de cartaz de projeto que pode ser composto por imagens, texto e amostras de objetos em uma composição da escolha do criador do quadro de humor. Projetistas (*designers*) e outros profissionais utilizam as pranchas para desenvolverem seus conceitos de *design* e se comunicarem com outros membros do seu time. As pranchas também podem ser utilizadas como um quadro de referência durante o processo do projeto em uma variedade de disciplinas abstratas e geralmente são utilizadas por *designers* gráficos para permitirem que uma pessoa possa ilustrar, visualmente, a direção do estilo que ela está perseguindo. Uma prancha de temperamento pode ainda ser utilizada para explicar, visualmente, um estilo de escrita ou enredo. Apesar de não serem limitadas a temas visuais, servem como ferramenta visual para informar rapidamente os outros do sentimento/fluxo global que um designer está tentando alcançar (<http://pt.wikipedia.org/>). Os serviços que oferecem funcionalidade às pranchas de temperamento são:

- Moodboard 1.4 da Microsoft Research;
- SampleBoard (*on-line*);
- Evernote;
- Pinterest;
- Photoshop.

■ Canvas

É a famosa tela em branco, técnica usada nos negócios atuais para gerar modelos de negócio de maneira visual e colaborativa em grupo, fugindo de documentações extensas para fazer a gênese e gerar *insights* construtivos. O Canvas nada mais é que a construção de um modelo mental coletivo, em que usam-se papéis coloridos (post-its) para preencher espaços previamente estabelecidos com ideias, premissas etc. A grande vantagem do Canvas

é que se consegue visualizar e estabelecer relações entre os espaços preestabelecidos e o conteúdo dos post-its, observando e refletindo sobre e como os elementos se conectam e influenciam uns aos outros.

