

## EDUCAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E TRANSMÍDIA NO ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

*Education, sustainability and transmedia in Advertising teaching*

*Educación, sustentabilidad y transmedia en la docencia de Publicidad*

Rafael José Bona<sup>1</sup>

DOI: [doi.org/10.31501/esf.v1i28.14467](https://doi.org/10.31501/esf.v1i28.14467)

**Resumo:** O objetivo é apresentar um relato de experiência educacional sobre a utilização da transmídia num curso superior de Publicidade e Propaganda, de Blumenau/SC. A temática esteve relacionada à publicidade e à sustentabilidade ambiental e usa como base autores da teoria transmídia como Henry Jenkins e Carlos Scolari. Como resultado foi perceptível que os estudantes entenderam a lógica do processo transmídia por meio da expansão de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas.

**Palavras-chave:** Relato de experiência. Educação. Transmídia. Publicidade. Sustentabilidade.

**Abstract:** The objective is to present an educational experience report on the use of transmedia in a higher education course in Advertising, in Blumenau, Brazil. The theme was related to advertising and environmental sustainability and uses transmedia theory authors such as Henry Jenkins and Carlos Scolari as a basis. As a result, it was noticeable that students understood the logic of the transmedia process through the expansion of the same content on different platforms.

**Keywords:** Experience report. Education. Transmedia. Advertising. Sustainability.

**Resumen:** El objetivo es presentar un relato de experiencia educativa sobre el uso de transmedia en un curso de educación superior en Publicidad, en Blumenau, Brasil. La temática estuvo relacionada con la publicidad y la sostenibilidad ambiental y toma como base autores de la teoría transmedia como Henry Jenkins y Carlos Scolari. Como resultado, se notó que los estudiantes entendieron la lógica del proceso transmedia a través de la expansión de un mismo contenido en diferentes plataformas.

**Palabras-clave:** Relato de experiencia. Educación. Transmedia. Publicidad. Sustentabilidad.

---

<sup>1</sup> Doutor; Universidade Regional de Blumenau - FURB; Blumenau, SC; Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, SC. [bona.professor@gmail.com](mailto:bona.professor@gmail.com) | <http://orcid.org/0000-0003-2116-2407>.

## Introdução

Conceitos de narrativas transmídia têm sido estudados na área da Comunicação Social desde o início da década de 1990. Há diferentes vertentes teóricas sobre o assunto, entretanto, foi o trabalho de Kinder (1991), que iniciou a problemática em torno da composição das narrativas e sua dispersão entre os meios. Seu objeto de estudo foram os desenhos animados veiculados na TV, nos Estados Unidos, dando nome ao fenômeno comunicacional de *intertextualidade transmídia* por possibilitar principalmente, às crianças, o contato com diferentes obras oriundas da literatura e do cinema transformadas textualmente e visualmente.

Com o passar dos anos, principalmente no início dos anos de 2000, o conceito passa a ser ampliado, por questões relacionadas a cultura da conexão possibilitada pela internet. Os consumidores dos meios passam de meros receptores a ativos produtores de conteúdo. Isso promoveu a atualização de teorias e pesquisas que se dedicam a estudar esses fenômenos de transformação social e cultural.

Trabalhos como os de Pratten (2011), Scolari (2013) e Jenkins (2022), passam a se tornar importantes para o entendimento de algumas práticas comunicacionais que estão relacionadas, principalmente, às franquias audiovisuais, programas de televisão, redes sociais digitais, histórias em quadrinhos etc. e suas expansões de conteúdos.

A narrativa transmídia se relaciona aos conteúdos que são dispersados em diferentes plataformas, sendo que cada uma delas tem sua autonomia, mas, auxilia na compreensão do universo explorado. Vale ressaltar que isso não é algo novo, mas começou a ser utilizado de forma diferenciada

pelas possibilidades criadas pela internet e a facilidade dos dispositivos móveis, cenário que Jenkins (2022), conceituou como cultura da convergência.

Ao levar isso para a área da educação podemos perceber quão profícua pode ser essa prática a partir do momento em que se ampliam os conteúdos de um determinado componente curricular para diferentes plataformas podendo despertar o interesse nos estudantes, quase sempre, ávidos consumidores de dispositivos tecnológicos. É possível buscar e adaptar o conteúdo disciplinar de acordo com os formatos de mídia. Isso possibilita a pesquisa e o aprofundamento de determinado conteúdo abordado em aula, proporcionando a prática da inter/transdisciplinaridade

Pesquisas da área da educação começaram a utilizar e discutir as práticas transmídia para o ensino e aprendizagem. Trabalhos recentes como os de Vieira & Munaro (2019), Alonso & Murgia (2019), Cunha (2020), Aranda & Freire (2020), Tilio & Lobo (2020), Scolari *et al.* (2020), López & Bolinches (2020) e Nieto-Borda (2021), configuram um breve estado da arte da transmídia na educação e relevam a importância dos estudos na área.

A comunicação e a educação permitem interfaces, discussões e aprofundamentos nos mais diferentes contextos e contribuem para uma troca de saberes. A educação, principalmente no contexto atual, no qual professores e estudantes precisam se adaptar aos diferentes e imprevisíveis cenários como uma possível pandemia, concorrer com aulas mais atrativas lecionadas de forma on-line, ou até mesmo para despertar o interesse no conteúdo ministrado pode encontrar na área da comunicação uma importante aliada no processo de ensino e aprendizagem.

A execução de atividades com narrativa transmídia confere relevância social por contribuir com melhorias no ambiente educacional ao desenvolver propostas no ensino. Da mesma forma coopera para o desenvolvimento dessas práticas em cursos superiores de Publicidade e Propaganda.

O artigo tem como objetivo apresentar um relato de experiência educacional sobre a utilização da transmídia ocorrida num curso superior de Publicidade e Propaganda, do município de Blumenau/SC, envolvendo uma disciplina da área de redação publicitária audiovisual e uma de criação publicitária, no segundo semestre de 2022. A temática do trabalho esteve relacionada à publicidade e a sustentabilidade ambiental e envolveu três plataformas: *YouTube (videocasts)*, *Spotify (podcasts)* e *Instagram (posts de artes gráficas)*.

### **Transmídia e educação**

Na exploração dos diversos conceitos relacionados à transmídia na educação, identificaram-se várias terminologias, que variam desde “método transmídia”, “pedagogia transmídia”, “didática transmídia”, entre outras. Nesta revisão de literatura, consideramos todas essas nomenclaturas como sinônimas de transmídia aplicada à educação.

A evolução dos meios, no contexto digital, tem ocorrido de forma muito intensa e constante nos últimos vinte e cinco anos. Santaella (2018), pontua que tanto os modos de produção, quanto os de transmissão modificaram a forma de consumir os produtos de mídia. Os filmes cinematográficos começaram a ser assistidos também na televisão, que passou para o vídeo, depois para as telas dos computadores e, na contemporaneidade, as narrativas de qualquer espécie podem ser consumidas em diferentes dispositivos como *tablets*, *smartphones*, *desktops* etc. e contribuem para a narrativa transmídia. Assim, a autora ressalva que “a literatura sobre transmídia não deixa de lembrar que, na sua forma ideal, a transmídia implica que cada mídia faz o que pode fazer de melhor” (Santaella, 2018, p. 75).

A narrativa transmídia, para Ryan (2020), passou a ser uma das formas de se contar histórias no século XXI e quase sempre são práticas do marketing e da indústria do entretenimento. É um fenômeno altamente lucrativo, principalmente por dar aos consumidores mais do que seus desejos. A autora ainda complementa: “em sua melhor forma criativa, pode inspirar o público a deixar a zona de conforto de seu meio favorito para obter uma experiência mais completa do mundo da história, convidando assim as pessoas a refletirem sobre o poder expressivo da mídia” (Ryan, 2020, p. 18).

Mesmo que existam muitas vertentes da transmídia, Lessa (2020), defende esse termo como um adjetivo e não um substantivo ao ter em vista que: “o termo transmídia passa a ser considerado uma qualidade, característica ou habilidade que pode ser atribuída a diversos fenômenos; há marketing transmídia, ativismo transmídia, *branding* transmídia, performances transmídia, e, claro, narrativa transmídia, dentre outros” (Lessa, 2020, p. 131).

No texto de Scolari (2019), são consideradas algumas questões relacionadas ao conceito de transmídia. Ao fazer uma análise acadêmica e profissional do termo, desde os anos de 1990, quando iniciaram os conceitos-chave de cibercultura, o autor considera mesmo que o referido conceito esteja em constante adaptação e transformação. E é nesse sentido que entra a educação e suas vertentes que dialogam com a transmídia.

Em outra pesquisa, Scolari *et al.* (2020), concluem que as narrativas transmídia fazem parte do dia a dia dos adolescentes pelas questões relacionadas ao contato fácil com a tecnologia. Porém, ainda existe uma complexidade por parte das estratégias metodológicas para estudar como esse público consome as mídias e isso impacta significativamente na sala de aula.

Ao aplicarem um planejamento transmídia de aprendizagem on-line, numa instituição de ensino superior, a partir de uma disciplina que envolve as áreas de antropologia e sociologia, Versuti & Silva

(2018), ao utilizarem histórias em quadrinhos e inter-relacionarem com os conteúdos pedagógicos propostos, consideram que a transmídia permitiu o desdobramento do componente curricular.

No intuito de aplicar um método transmídia de ensino da língua espanhola para fazer os estudantes refletirem sobre diferentes questões de identidades das minorias na América Latina, Tilio & Lobo (2020), apresentaram histórias em quadrinhos que traziam questões relacionadas aos preconceitos de racismo e xenofobia. Essas narrativas dialogavam com outros textos e despertaram reflexões importantes no aprendizado dos estudantes.

A partir de um estudo sobre aulas de línguas, Aranda & Freire (2020), percebem a importância da abordagem de dois tipos de letramentos, um deles, transmídia:

[...] os multiletramentos e os letramentos transmídia, uma vez que ambos podem alicerçar momentos distintos da produção da narrativa transmídia: enquanto o primeiro (multiletramentos) nos auxilia na organização das práticas iniciais no trabalho intratextual em torno da multimodalidade e da criação a partir dos textos disponíveis, o segundo (o letramento transmídia) nos apoia no trabalho intertextual de concepção da narrativa como um todo, de identificação das potencialidades das mídias para transportar as partes esparsas do texto e criar os efeitos de serialidade desejados (Aranda & Freire, 2020, p. 1551).

A cultura transmídia, de modo geral, conforme Cunha (2020), possibilita a inclusão, dinâmicas diferentes, participação, aprendizagem, entre outros, no processo de educação. Quando se trata de tecnologias e mídias na educação infantil é necessário que os estudantes sejam sempre orientados a descobrir a potencialidade dos meios. A autora ainda complementa: [...] a pedagogia transmídia permite que alunos e conteúdos fluam através de plataformas de mídia. Alunos podem buscar seu aprendizado

priorizando necessidades próprias e educadores podem aproveitar pontos fortes e maximizar o poder de plataformas individuais” (Cunha, 2020, p. 125).

É necessário também que todas as práticas de pedagogia transmídia sejam planejadas de acordo com o cenário do público, como sua faixa etária, por exemplo, e relações de consumo para ter êxito na sala de aula. Por meio de usos assertivos das narrativas transmídia e das tecnologias de informação e comunicação existe a possibilidade de praticar atividades educacionais importantes no cenário atual (Cunha, 2020).

Em suma, a transmídia quando bem utilizada na educação, pode incentivar os estudantes a procurarem conhecimento em diferentes plataformas e, simultaneamente, compreenderem o conteúdo de forma expandida por meio da autonomia de cada mídia. Isso pode ser realizado em diferentes níveis educacionais desde que se tenha contato com um planejamento que envolva diferentes tecnologias.

### **Sustentabilidade ambiental e a publicidade**

Nas últimas três décadas, o termo sustentabilidade tem ganhado certa relevância no que diz respeito a assuntos industriais e acadêmicos. A *Conferência Eco-92* ou *Rio-92*, ocorrida no Rio de Janeiro, em 1992, foi a primeira conferência promovida pelas Nações Unidas sobre o meio ambiente e o desenvolvimento. O evento abordou uma discussão importante e teve consequências em diferentes setores do mundo sobre o desenvolvimento sustentável, algo que começou a ganhar formas a partir daquele ano em vários cantos do planeta pois, foram elaborados documentos que, na contemporaneidade, são referências sobre o tema.

O conceito de sustentabilidade ambiental é interdisciplinar pois envolve diferentes métodos de diversas áreas do conhecimento. São abordadas questões complexas para o conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, tendo em vista que há contradições semânticas e ideológicas e isso implica numa falta de consenso sobre o assunto (Feil & Schreiber, 2017; Sousa; Abdala, 2020). O termo sustentabilidade para Cortese *et al.* (2019), abarca sobre a manutenção e uso responsável de recursos naturais pelos atores sociais e como isso deve ser aplicado em vários setores do cotidiano.

O contexto da publicidade e a sustentabilidade ambiental envolve o universo de marcas, produtos e serviços no que diz respeito às questões ambientais e o comportamento humano frente ao meio ambiente. Em 2011, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o Conar, divulgou a atualização de normas para a publicidade que tenha questões de sustentabilidade em suas peças, sendo reunidas todas no artigo 36, Anexo U (Conar, 2011), do referido código, muito embora já havia algumas recomendações sobre o assunto desde os anos de 1980.

Conforme o Anexo U, do Conar:

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. [...] O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável. (Conar, 2011, s/p.).

Alguns dos princípios estipulados nesse quesito de sustentabilidade ambiental é que a publicidade deve veicular veracidade em relação a essa questão, deve ter clareza na mensagem,

apresentar fontes exatas e precisas, comunicar o que realmente é significativo para a sociedade, além de respeitar as demais normas do código, não se apropriando de causas sem autorização.

Discussões ainda se tornam relevantes como as pontuadas por Silva, Simonian & Amaral Filho (2013, p. 5), ao dizerem que “se fala muito em sustentabilidade e desenvolvimento sustentável na publicidade, sendo que sua importância é ressaltada e a sua falta denunciada em coro, mas o rigor conceitual para tratar das duas questões é ignorado”. Esse fato, conforme os autores, ainda é desprezado por profissionais da publicidade. Vicentin *et al.* (2020), constatam que, por vezes, o discurso da publicidade sobre sustentabilidade está mais relacionado a se criar uma boa imagem do anunciado e a conscientização passa a ser secundária. Traz argumentos de vantagem entre um produto e seu concorrente e é utilizada apenas como termo. A sustentabilidade anunciada não efetiva uma reflexão sobre a causa.

As marcas que se importam com os impactos que a produção de materiais pode causar ao meio ambiente e aplicam isso em suas campanhas, têm chamado mais a atenção para a organização, se cria mais simpatia, confiança, identidade, além de se ganhar novos horizontes de mercado. Ao ser indagado pelo periódico *Meio & Mensagem* (Monteiro, 2022), sobre a sustentabilidade ambiental ser uma estratégia de marketing, André Carvalhal, publicitário, consultor e facilitador nas áreas de marketing, branding e design para a sustentabilidade, afirma que é necessário “mudar dentro das empresas e dentro das organizações [...], por outro lado existe uma demanda de melhorar a revisão dos processos e produtos. Existem marcas verdadeiramente comprometidas, marcas que não sabem e que atrapalham na sua comunicação” (Carvalhal, 2022 *apud* Monteiro, 2022, s/p.). É necessário que as empresas façam um planejamento bem articulado no que se refere a um produto sustentável e uma campanha. É desafiador, mas precisam fazer cada vez melhor.

## **Didática transmídia num curso de Publicidade e Propaganda**

Devido ao constante uso de tecnologias como *smartphones*, *tablets* e computadores, muitos acadêmicos desfrutam de acesso simplificado à busca de conhecimento e informações. A internet promove a procura de conteúdo para ilustrar as aulas e o aprendizado dos mais diversos assuntos. Conforme apontado por Pompeu (2018), o ensino de publicidade tem passado por muitos desafios por questões que vão desde os constantes novos formatos da comunicação, novos modelos de agência e, até mesmo, o interesse pela carreira em cursar Publicidade e Propaganda.

O trabalho aqui apresentado se configura como uma pesquisa aplicada e de abordagem qualitativa. Como contexto temos os cursos de Publicidade e Propaganda do país e selecionamos, de forma intencional, um curso de uma universidade do município de Blumenau, que possui dois componentes curriculares (disciplinas) que possibilitam a execução dessa atividade.

A referida proposta didática foi aplicada no segundo semestre de 2022, e contou com a participação de dois professores que lecionam as disciplinas de: *Redação Publicitária II – Audiovisual e Criatividade em Publicidade e Propaganda*, da 2ª fase, respectivamente; e 40 estudantes matriculados nas duas disciplinas concomitantemente. Os estudantes foram agrupados em 10 equipes com quatro pessoas em cada uma delas.

O objetivo da referida proposta foi despertar uma reflexão nos estudantes sobre a sustentabilidade ambiental no universo da publicidade com a utilização da transmídia e o ato da escrita criativa publicitária; e que eles entendam a prática de expansão de narrativas no universo da comunicação publicitária. A atividade contou com três etapas distintas. Inicialmente, os dois professores das disciplinas se reuniram para discutir o planejamento da atividade, verificar as

potencialidades de cada disciplina e organizar o cronograma para, em seguida, lançar nos respectivos planos de ensino. Essa primeira etapa ocorreu no mês de julho (período do recesso escolar), e as etapas dois e três aconteceram durante o decorrer do semestre letivo.

No mês de setembro, na disciplina de *Criatividade em Publicidade e Propaganda* o professor trabalhou com questões relacionadas aos processos criativos de campanhas, criação para diferentes plataformas, o design das peças publicitárias e a sustentabilidade ambiental. Na disciplina de *Redação Publicitária II – Audiovisual*, no mesmo período, foram trabalhados elementos sobre técnicas de redação e linguagem para o audiovisual e a sustentabilidade.

A proposta transmídia começou a ser executada no mês de outubro, e ocupou o equivalente a 12h/aula de cada uma das disciplinas, conforme previsto no plano de ensino (já apresentado para os estudantes no início do semestre).

Os professores pediram aos estudantes, depois da divisão da turma em equipes, que desenvolvessem um material transmídia possuindo áudio, vídeo, design e *layout* de produção. Esse material transmídia, contendo a temática sobre sustentabilidade ambiental desenvolveu (por equipe): um *podcast* (para postagem no *Spotify*) sobre conceitos de sustentabilidade (de até 10 minutos) com gravação no laboratório de áudio; um *videocast* (para postagem no *YouTube*) debatendo sobre empresas que utilizam da sustentabilidade em suas campanhas publicitárias (de até 10 minutos), com produção no laboratório de vídeo; e o desenvolvimento de arte para o *Instagram* (quatro postagens para a rede social) com curiosidades sobre a sustentabilidade (reciclagem, consumo de papel etc.). Essa parte da atividade foi executada na agência experimental do curso.

O *Spotify* foi selecionado por seu alcance mundial e por ser um serviço digital que possibilita o acesso a milhares de músicas, vídeos, e *podcasts* de criadores de diferentes partes do planeta. Está

disponível em dispositivos que incluem: *smartphones*, computadores, *tablets*, televisores etc. (Spotify, 2022). Segundo Lenharo & Cristovão (2016, p. 311), em relação ao *podcast*, termo originário de *broadcasting* (radiodifusão) e *iPod* (dispositivo de áudio da Apple), esse “é um arquivo de áudio disponibilizado na internet para *download* gratuito por qualquer usuário da rede. Suas funções são variadas, desde o entretenimento e a divulgação de informações até o seu uso para fins educacionais”. A gravação dos *podcasts* contou com auxílio da plataforma *Anchor* para, em seguida, criar e distribuir uma *playlist* no *Spotify*. O *Anchor*, um serviço gratuito, auxiliou os estudantes nas etapas de gravação, edição, hospedagem e distribuição de *podcasts*.

O *YouTube* foi escolhido por ser um dos sítios, segundo Munger & Phillips (2020), que mais democratizam ideias de forma popular e poderosa por meio da linguagem dos vídeos. O cenário vem ao encontro do que pontua Montañó (2015, p. 249), e a representatividade da publicização das imagens audiovisuais na contemporaneidade:

Esse conjunto de elementos (vídeos, interfaces e usos) forma um ambiente dinâmico, um processo, o das plataformas, sim, que é metáfora de um ambiente maior, a contemporaneidade. Espaços que se enunciam contemporâneos de todos os vídeos, de todos os usuários e de todos os acontecimentos. Uma memória universal capaz de conter o vídeo de todas as épocas, no caso do YT; um espaço em que o tempo real e a transmissão ao vivo podem conectar todas as pessoas nos acontecimentos transmitidos, tornados ubíquos, abertos à participação e à interferência dos usuários [...].

Os *videocasts* também são conhecidos por *vodcasts* (ou vídeos sob demanda, do original, em inglês, *video on demand* – VOD) e começaram a se tornar mais conhecidos devido aos *podcasts* e possuem quase os mesmos objetivos que esses arquivos de áudio. Sua abreviação vem de *video*

*podcast* e referem-se aos vídeos produzidos nos quais constam debates, discussões, informações e compartilhamento de conhecimentos que são distribuídos pela internet ou rede de computadores nos moldes de *streaming*.

A escolha do *Instagram* como principal rede social trabalhada nesse projeto, levou em consideração os apontamentos de López & Bolinches (2020), ao dizerem que os jovens universitários e a relação com as tecnologias, possibilitam resultados mais positivos com a utilização da referida rede social e uma educação transmídia. É possível adequar diferentes processos de ensino e aprendizagem para melhor envolvimento dos estudantes. Para Putri (2022), com o *Instagram* é possível compartilhar desde a vida cotidiana a produtos para venda; da mesma forma, pode ser usado como ferramenta na educação. Muitas pessoas se utilizam dessa rede social para compartilhar conhecimentos e motivar outros usuários a aprenderem sobre diferentes assuntos. O impacto do *Instagram* na sociedade não deve ser visto de forma negativa por utilizar-se de fotografias com filtros, vídeos com efeitos, utilização de legendas ou de histórias temporárias, pois é uma mídia eficaz se for utilizada da melhor maneira possível para educar.

Na disciplina de *Redação II* os estudantes produziram roteiros de áudio e vídeo a partir de um *brainstorm* em grupos. Essas ideias estavam relacionadas ao universo da sustentabilidade no qual foi produzido um roteiro de *videocast* e um de *podcast*. Posteriormente, foram gravados nos laboratórios de vídeo e de áudio da universidade, com horários pré-agendados pelo professor e pelos grupos. Na disciplina de *Criatividade* os acadêmicos desenvolveram um quadro de ideias, a partir de um *brainstorm*, no qual foram criadas postagens com conteúdo acerca da publicidade e a sustentabilidade ambiental.

Os trabalhos mais bem conceituados foram divulgados nas redes sociais do curso de Publicidade e Propaganda. Foram avaliados em conjunto nas duas disciplinas: roteiro (de áudio e de vídeo), coerência com a proposta, argumentação lógica, potencialidades transmídia (engajamento, expansão, conexões narrativas entre as plataformas) e criatividade das peças audiovisuais. A nota dada de forma individual em cada disciplina respeitou os critérios respectivos de cada conteúdo ementário. A apresentação de todos os trabalhos ocorreu no final do mês de novembro. O trabalho compôs duas avaliações de cada uma das disciplinas. Para melhor visualização, apresenta-se o quadro, a seguir, com todas as etapas de desenvolvimento da proposta educativa:

Quadro 1: resumo da proposta educativa no curso de Publicidade e Propaganda

| Cronograma 2022 | <i>Redação Publicitária II - Audiovisual</i>                                                                         | <i>Criatividade em Publicidade e Propaganda</i>                                                                                                                                 |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Julho           | Planejamento da proposta. Inserção da atividade no plano de ensino das respectivas disciplinas.                      |                                                                                                                                                                                 |
| Setembro        | Foram trabalhados elementos sobre técnicas de redação e linguagem para o audiovisual e a sustentabilidade ambiental. | Abordagens de questões relacionadas aos processos criativos de campanhas, criação para diferentes plataformas, o design das peças publicitárias e a sustentabilidade ambiental. |
| Outubro         | Divisão da turma em equipes.                                                                                         |                                                                                                                                                                                 |

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                           |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | Execução de um <i>podcast</i> no laboratório de áudio e um <i>videocast</i> no laboratório de vídeo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Desenvolvimento de arte gráfica para o <i>Instagram</i> na agência experimental do curso. |
| Novembro | Apresentação e avaliação.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                           |
|          | Critérios de avaliação (duas disciplinas): roteiro (de áudio e vídeo), coerência com a proposta, argumentação lógica, potencialidades transmídia (engajamento, expansão, conexões narrativas entre as plataformas) e criatividade das peças audiovisuais.<br><br>Uma nota também foi dada de forma individual, pelos docentes, em cada disciplina, respeitando os critérios respectivos de cada conteúdo ementário. |                                                                                           |
| Dezembro | Postagem do material (obedecendo critérios éticos e estéticos) no <i>Spotify</i> , <i>YouTube</i> e <i>Instagram</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                           |

FONTE: dados da pesquisa.

Como produtos resultantes da atividade educacional foram desenvolvidos: 10 *videocasts*, 10 *podcasts* e 40 *posts* para o *Instagram* todos trabalhando de forma integrada com o objetivo do projeto.

## Considerações

A execução de atividades educativas com narrativa transmídia confere relevância social por contribuir com melhorias no ambiente educacional e se coopera para o desenvolvimento dessas práticas em cursos dos mais diferentes níveis educacionais. Foi nesse contexto que surgiu este trabalho que foi o de apresentar uma proposta educativa para a utilização de uma prática transmídia num curso superior de Publicidade e Propaganda, com a utilização de três plataformas.

O principal resultado foi a percepção que a maioria dos estudantes entenderam a lógica do processo transmídia por meio da expansão de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas, em que cada uma delas foi entendida de forma isolada, mas, que ao unir todas, se compreendeu melhor o universo da sustentabilidade ambiental e a publicidade. Isso também poderá auxiliar no entendimento de campanhas transmídia que poderão ser desenvolvidas em disciplinas mais adiante no curso.

Como limitação do trabalho percebeu-se que alguns acadêmicos sentiram dificuldades para realizar algumas atividades da proposta pelo fato de ainda não terem cursado disciplinas mais técnicas, como as de produção de áudio e de vídeo publicitário, por exemplo, sem ainda ter alguns conhecimentos mais apurados. Espera-se que as contribuições aqui apontadas sirvam de reflexões e possíveis aplicações em outros contextos educacionais não somente da área de Publicidade e Propaganda.

## Referências

Alonso, E.; & Murgia, V. (2019). Narrativa Transmedia Pedagógica: diálogo entre la escuela y la comunidad. Estudio de dos experiencias en una escuela secundaria de Olavarría. In.: Encuentro Internacional de Educación, 2., 2019, Tandil (Argentina). Anais... Tandil: UNCPBA, p. 1-16.

Aranda, M. C. T.; & Freire, M. M. (2020). Narrativas transmídia: entre multiletramentos e letramentos transmídia, o que levar para a aula de línguas? Trab. Ling. Aplic., Campinas, n. 59 (2), p. 1531-1554, mai./ago.

Conar. (2011). Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 09 set. 2022.

Cortese, T. T. P.; & Coutinho, S. V.; Vasconcellos, M. P.; Buckeridge, M. O. (2019). Tecnologia e sustentabilidade nas cidades. Estudos Avançados, 33 (97), p. 137-150.

Cunha, A. K. (2020). Narrativa transmídia e educação: Uso das TIC e do lúdico como ferramentas para Educação Infantil. 2020. 158f. Tese (Doutorado em Mídia e Tecnologia) - FAAC - UNESP, Bauru.

Feil, A. A.; & Schreiber, D. (2017). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcance de seus significados. Cad. EBAPE.BR, v. 14, n. 3, art. 7, Rio de Janeiro, p. 667-681, set.

Jenkins, H. (2022). Cultura da convergência. 3ª ed. São Paulo: Aleph.

Kinder, M. (1991). Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. California (USA): University of California Press, Ltd.

Lenharo, R. I.; & Cristovão, V. L. L. (2016). Podcast, participação social e desenvolvimento. Educação em Revista, Belo Horizonte, v. 32, n. 1, p. 307-335, jan./mar.

Lessa, R. (2020). Seriados de TV e narrativa transmídia: explorando o mundo ficcional de True Blood. Salvador: EDUFBA.

López, N. A.; & Bolinches, R. T. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Estudio de caso de Instagram como herramienta docente en el aula universitaria, *Icono 14*, 18 (2), p. 138-161, jul./dez.

Montaño, S. (2015). Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia audiovisual da web na contemporaneidade. Porto Alegre: Sulina.

Monterio, T. (2022). Publicidade tem papel estratégico em prol da sustentabilidade. *Meio & Mensagem*, 25 mai. 2022. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2022/05/25/publicidade-tem-papel-estrategico-em-pr-ol-da-sustentabilidade.html>. Acesso em: 02 set. 2022.

Munger, K.; Phillips, J. (2022). Right-Wing YouTube: a supply and demand perspective. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 27 (I), p. 186-219.

Nieto-Borda, N. (2021). Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes universitarios. *Cuadernos.info*, 48, p. 215-236.

Pompeu, B. (2018). Semiopublicidade: inovação no ensino – epistemologia e currículo da publicidade. Curitiba: Ed. Appris.

Pratten, R. (2011). Getting started in transmedia storytelling – A practical guide for begginers. Disponível em: <<http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

Putri, E. (2022). An impact of the use Instagram application towards students vocabulary. *Pustakailmu.id*, v. 2 (2), p. 1-10.

Ryan, M-L. (2020). Narrativa transmídia como prática narrativa. Tradução de Brunilda Reichmann. Scripta Uniandrade, v. 18, n. 3, p. 1-20.

Santaella, L. (2018). A potência expansionista da narrativa. In.: Massarolo, J.; & Santaella, L.; Nesteriuk, S. (Org.). Desafios da transmídia: processos e poéticas. São Paulo: Estação das Letras, p. 66-83.

Scolari, C. A.; & Ardèvol, E.; & Pérez-Latorre, Ò.; & Masanet, M-J.; Rodríguez, N. L. (2020). What are teens doing with media? An ethnographic approach for identifying transmedia skills and informal learning strategies. Digital Education Review, n. 37, p. 269-287, jun.

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. 2ª ed. Barcelona: Centro Libros PAPF.

Scolari, C. A. (2019). Transmedia is dead. Long life transmedial! (or life, passion and the decline of a concept). LIS, 11(20), p. 69-92.

Silva, M. D. M.; & Simonian, L. T. L.; & Amaral Filho, O. (2013). A publicidade e a definição de regras quanto ao uso do conceito de sustentabilidade. Razón y Palabra, n. 85, p. 1-22, dez.

Sousa, A. C.; & Abdala, K. O. (2020). Sustentabilidade, do conceito à análise. Revista Metropolitana de Sustentabilidade, v. 10, n. 2, p. 146-166, mai./ago.

Spotify. (2022). O que é Spotify? Disponível: <https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

Tilio, R.; & Lobo, V. C. (2020). Transmedia pedagogical material for Spanish teaching in Brazil: voices from Latin American peripheries. Trab. Ling. Aplic., Campinas, n(59.1), p. 78-98, jan./abr.

Versuti, A.; & Silva, D. D. (2018). Transmídia e educação: seria uma relação possível. In.: Massarolo, J.; & Santaella, L.; Nesteriuk, S. (Org.). Desafios da transmídia: processos e poéticas. São Paulo: Estação das Letras, p. 238-253.

Vicentin, C.; & Amaral, A. S. S.; & Araújo, C. O. S.; & Odainai, A. A. S. (2020). Consumo e sustentabilidade: as contradições do discurso publicitário. Connectionline, n. 23, p. 110-121.

Vieira, A. M. D. P.; & Munaro, A. C. (2019). EccoS – Rev. Cient., São Paulo, n. 48, p. 317-337, jan./mar.