

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

CLARICE DE FREITAS SOUSA

**TRANSMÍDIA NA PREFEITURA MUNICIPAL DE UBERABA: PLANO
DE APLICAÇÃO PARA CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE O
USO DO NOME SOCIAL**

UBERLÂNDIA
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

CLARICE DE FREITAS SOUSA

**TRANSMÍDIA NA PREFEITURA MUNICIPAL DE UBERABA: PLANO
DE APLICAÇÃO PARA CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE O
USO DO NOME SOCIAL**

Relatório técnico-científico de defesa apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Mestra em Tecnologias, Comunicação e Educação; pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação; Mestrado Profissional da Faculdade de Educação (FACED), da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Área de concentração: Tecnologias e Interfaces da Comunicação

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mirna Tonus

UBERLÂNDIA
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S725t Sousa, Clarice de Freitas, 1992
2018 Transmídia na Prefeitura Municipal de Uberaba [recurso eletrônico] : plano de aplicação para campanha de conscientização sobre o uso do nome social / Clarice de Freitas Sousa. - 2018.

Orientadora: Mirna Tonus.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Modo de acesso: Internet.


Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2020.3303>

Inclui bibliografia.


1. Educação. 2. Mídia social. 3. Nome social. 4. Mídia digital. I. Tonus, Mirna, 1968, (Orient.) II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU: 37

BANCA EXAMINADORA



Prof(a). Dr(a). Mirna Tonus
Universidade Federal de Uberlândia - UFU



Prof(a). Dr(a). Rafael Duarte Oliveira Venâncio
Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Participou por meio de webconferencia

Prof(a). Dr(a). Angela Maria Grossi
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Unesp

À todas as pessoas que lutam para se enxergarem no próprio nome.

SOUSA, Clarice de Freitas. Transmídia na Prefeitura Municipal de Uberaba: Plano de Aplicação para Campanha de Conscientização sobre o Uso do Nome Social. 77 f. Relatório técnico-científico (Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

RESUMO

Cada vez mais cidades e estados brasileiros têm publicado decretos e leis permitindo que pessoas trans façam o uso do Nome Social em documentos das repartições públicas. Uberaba foi a primeira cidade de Minas Gerais a aprovar uma lei nesse sentido. No entanto, relatos de que pessoas trans ainda passam por constrangimentos na hora de buscar serviços públicos levantam o questionamento sobre o que pode ser feito para mudar essa situação. Neste relatório buscamos refletir justamente sobre os desafios de construir uma campanha de conscientização, utilizando a narrativa transmídia para levar esse conhecimento à população uberabense e promover a cidadania, respeitando o Nome Social. Para tanto, apresentamos alguns conceitos como comunicação pública, branding transmídia, mídias digitais, e também abordamos a análise do discurso enquanto método para entendimento do tema. Este relatório apresenta a pesquisa desenvolvida para embasar o plano de aplicação da campanha de conscientização para uso do Nome Social da Prefeitura Municipal de Uberaba, bem como a descrição do processo de construção e desenvolvimento, demonstrando as etapas de planejamento, o universo transmídia, os produtos escolhidos, e a viabilidade.

Palavras-chave: Nome Social; Transmídia; Mídias digitais; Comunicação Pública.

SOUSA, Clarice de Freitas. Transmedia in the City Hall of Uberaba: Application Plan for Awareness Campaign on the Use of the Social Name. 77 f. Technical-Scientific Report (Post-Graduation Program in Technologies, Communication and Education) - Federal University of Uberlandia, Uberlandia, 2018.

ABSTRACT

More and more Brazilian cities and states have issued decrees and laws each day allowing trans persons to make use of the Social Name in documents of public repartition. Uberaba was the first city in Minas Gerais to approve a law in this sense. However, reports that transgender people still go through embarrassment when seeking public services raises the question of what can be done to change this situation. In this report, we seek to reflect precisely on the challenges of building an awareness campaign, using the transmedia narrative to bring this knowledge to the people of Uberaba and promote citizenship, respecting the Social Name. To do so, we present some concepts such as public communication, branding transmedia, digital media, and also address the discourse analysis as a method for understanding the theme. This report presents the research developed to support the implementation of the application plan for the awareness campaign for the use of the Social Name of the City Hall of Uberaba, as well as a description of the construction and development process, showing the planning stages, the transmedia universe, the chosen products and viability.

Key words: Social Name; Transmedia; Digital Media; Public communication

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----|
| 1 | APRESENTAÇÃO | 9 |
| 1.1 | Problema de pesquisa | 10 |
| 1.2 | Objetivos | 13 |
| 2 | JUSTIFICATIVA | 15 |
| 3 | TRANSMÍDIA, BRANDING E COMUNICAÇÃO PÚBLICA | 17 |
| 4 | OS PRODUTOS | 27 |
| 4.1 | Plano de aplicação..... | 27 |
| 4.1.1 | <i>Comunicação em abrigos de ônibus</i> | 27 |
| 4.1.2 | <i>Roda de conversa</i> | 29 |
| 4.1.3 | <i>Capacitação dos profissionais da rede básica de saúde</i> | 29 |
| 4.1.4 | <i>Mídias digitais</i> | 30 |
| 5 | METODOLOGIA | 33 |
| 5.1 | Detalhamento metodológico para cada produto..... | 38 |
| 6 | RELATO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO | 40 |
| 7 | EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE | 41 |
| 7.1 | Custos de produção do plano de aplicação | 41 |
| 7.2 | Aplicabilidade do modelo de Gambarato e Dabagian e o Business Model Canvas | 42 |
| 8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 44 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 46 |
| | APÊNDICE – Plano de Aplicação | 511 |

1 APRESENTAÇÃO

As diferenças na maneira como um conteúdo é apresentado em distintos meios de comunicação, utilizando as múltiplas plataformas para atingir o público, transforma a maneira como ele consome e interage com os produtos. Um conteúdo, ao ser reproduzido de forma igual em diferentes meios ou transformado de acordo com a ferramenta utilizada, faz toda diferença aos olhos do público. Com a transmediação, o conteúdo pode ser apresentado a partir de vários meios e formas diferentes, que, juntos, constroem um universo muito mais amplo.

Esse processo que busca diferentes construções e a participação do público na narrativa pode ser observado em novelas brasileiras, como “Viver a Vida”, “Cheias de Charme”, “Malhação” e “Totalmente Demais”. Nestas e em outras histórias, a narrativa foi construída de forma que as pessoas pudessem ter novas experiências de participação em várias mídias e tem se tornado cada vez mais comum.

Enxergando as possibilidades com a crescente demanda das pessoas por algo mais que ver um vídeo na Internet, cria-se um ambiente favorável para trabalhar esse tipo de produção de conteúdo e atender quem o produz e quem o acompanha.

Ainda, a possibilidade de retorno do público-alvo transforma a relação deste com o produto consumido e, visando atingir um campo profissional voltado para as diferentes necessidades da comunicação e do público, a autora utiliza as várias mídias para os diferentes aspectos da produção de conteúdo na elaboração de um plano de aplicação para uma campanha de conscientização transmídia para uma instituição pública, neste caso, a Prefeitura Municipal de Uberaba (PMU), local de trabalho da autora, sobre o uso do nome social para pessoas trans e cujo título provisório é “Nome Social é Legal”.

Inicialmente, a proposta abrangeria apenas a Secretaria Especial de Projetos e Parcerias (Seppar) da PMU, mas, considerando as mídias escolhidas, como os espaços em abrigos de ônibus, roda de conversa e capacitação de profissionais, além das mídias digitais, o plano cresceu para abranger várias secretarias e autarquias. Este relatório irá apresentar os aspectos teóricos e metodológicos do plano de aplicação proposto, bem como as partes a serem envolvidas em sua execução. Primeiramente, será exposto a temática, objetivos e público-alvo.

O Capítulo 2 irá abordar a justificativa social, acadêmica e mercadológica para o trabalho, enquanto no Capítulo 3, a autora dedica-se a discutir os conceitos e aspectos que constituem a narrativa transmídia, branding e branding transmídia. Discussões sobre a

importância da convergência das mídias e suas possíveis aplicações na elaboração e expansão do produto transmídia são alguns dos pontos apresentados no capítulo, assim como os conceitos de Comunicação Pública e a relação com a promoção dos direitos das pessoas trans de utilizarem o nome social em repartições públicas. O Capítulo 4 irá apresentar os produtos que compõem o universo transmídia do plano de aplicação.

O Capítulo 5 contém a metodologia utilizada. Nele, serão abordados os modelos e estratégias de negócios, além de como o Business Model Canvas e o modelo esquemático de Gambarato e Dabagian (2012; 2016) foram empregados, enquanto o Capítulo 6 apresenta o relato do desenvolvimento do trabalho. Já no Capítulo 7, explicaremos a exequibilidade e aplicabilidade do plano de aplicação, com demonstração de custos e discussão sobre a combinação do modelo do Business Model Canvas e o modelo esquemático.

1.1 Problema de pesquisa

No dia 8 de agosto de 2016, foi aprovada na Câmara Municipal de Uberaba a Lei Nº 12.539/2016, que “dispõe sobre o direito da inclusão e uso do Nome Social das travestis e das transexuais nos registros relativos aos serviços públicos prestados, no âmbito da administração pública municipal, direta e indireta, autárquica e fundacional” (UBERABA, 2016, p.22.). No entanto, durante a Roda de Conversa “Transexualidade e suas Perspectivas Jurídicas e Sociais”, que a autora acompanhou em junho de 2017, promovida pela Seppar dentro da Prefeitura de Uberaba, um dos pontos abordados durante as discussões foi a dificuldade enfrentada por pessoas trans em ter seu nome social respeitado dentro das unidades da esfera pública.

A proposta deste trabalho vai ao encontro desse ponto, promovendo o plano de aplicação de uma campanha de conscientização transmídia para a Prefeitura de Uberaba sobre o uso do nome social para pessoas trans, trabalhando os conceitos de estratégias de branding transmídia, comunicação pública, modelo de negócios e discurso, pensados no âmbito acadêmico e profissional. O plano visa atingir um campo profissional voltado para as novas necessidades da comunicação e do público-alvo, utilizando as várias mídias para os diferentes aspectos da produção de conteúdo para uma instituição pública como a PMU.

A escolha pelo plano de aplicação deve-se ao fato de se tratar de uma modalidade intermediária entre a dissertação e o produto, formato aceito no programa de pós-graduação em que a autora está inserida, conforme o documento Diretrizes para Elaboração do Relatório de Qualificação e Relatório Final (TONUS et al., 2014). Isso por que

Ele tem todas as características e potencialidades para se efetivar em um produto tangível ou intangível. Exemplos: Um projeto arquitetônico, ao ser executado, transforma-se em um produto tangível; um projeto de um programa de rádio ou TV, ao ser executado, transforma-se em um produto intangível; um projeto de um jornal ou revista impressa torna-se um produto tangível (TONUS et al., 2014, p. 7-8).

Devido ao fato de o foco do mestrado ser um produto, tangível ou não, o plano de aplicação se torna viável por guiar a criação e execução de um projeto futuro. Já a decisão pela produção de um plano de aplicação transmídia se deu a partir da experiência da autora com conteúdos no referido formato. Os estudos sobre transmídia começaram ainda na graduação, com a descoberta de “The Lizzie Bennet Diaries”, uma adaptação de “Orgulho e Preconceito” para o Youtube no ano de 2012, enquanto procurava informações sobre a série da BBC adaptada do mesmo livro de Jane Austen. Acompanhando a websérie durante aquele ano e procurando mais informações a respeito, a autora descobriu os outros canais da websérie no Youtube, Facebook e Twitter, e foi apresentada ao conceito de transmídia.

A curiosidade e o interesse da aluna consolidaram o tema do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)¹, em que a autora analisou as mudanças que a adaptação do livro “Orgulho e Preconceito”, no âmbito de uma proposta transmídia, provoca na narrativa literária em determinado período da trama, devido ao fato de a transmediação ter transformado a maneira como o público consome e interage com o produto e de como a história é contada em um meio de comunicação e uma dimensão espaço-temporal diferente. Além disso, a pesquisa realizada aprofundou os conhecimentos em metodologia de análise transmídia e em adaptações para a web, assim como nos conceitos de transmídia, cibercultura, spin-off, vlog, mostrando quais diferenças ocorrem na narrativa das duas obras e apresentando como esse formato permite a interação do público com a história e o que isso provoca. Como ainda não há uma metodologia de análise específica, por ser um objeto de estudo novo, foram utilizados o modelo analítico proposto por Renira Gambarato (2012) em conjunto com a esquematização de Fernando Collaço e Gabriel Ishida (2012).

Para auxiliar no desenvolvimento do TCC, no ano de 2013, a aluna participou de um MOOC² sobre storytelling, narração em inglês, durante a primeira parte da pesquisa, que influenciou na procura por novas formas de desenvolver esse estudo, o “Future of Storytelling”, sobre os formatos de ficção atuais, que busca analisar, compreender, contextualizar e criar histórias e narrativas, como definido no site do curso.

¹ O trabalho, intitulado “‘My name is Lizzie Bennet’: uma análise da adaptação transmídia de ‘Orgulho e Preconceito’” está disponível em <http://hemerjornal.wixsite.com/hemeroteca/defesas-em-2013>.

² Sigla em inglês para Curso Aberto Massivo On-line, “Futuro da Narrativa” foi oferecido pela Universidade de Ciências Aplicadas de Potsdam por meio do site <http://iversity.org>.

Durante o ano de 2014, a mestranda participou, em maio, do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, na cidade de Vila Velha, ES, realizado e promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e pela Universidade Vila Velha (UVV), apresentando o trabalho “Socially Awkward Darcy: cultura participativa e transmídia na adaptação de Orgulho e Preconceito³”. Esse artigo foi um produto da disciplina de Jornalismo Digital, ministrada no 8º período da graduação, pelo professor Dr. Rafael Duarte Oliveira Venâncio. Também em maio de 2014, a aluna começou a participar do Grupo de Estudos em Transmídia (GET-UFU), coordenado por sua orientadora, e participou, em outubro do mesmo ano, da organização do Transmedia Week UDI, cujo intuito era discutir e estudar conceitos e casos sobre transmídia com o objetivo de ampliar o conhecimento e as produções que envolvessem a temática abordada.

Para ter a oportunidade de continuar trabalhando com mídias digitais e transmídia, no ano seguinte, a aluna iniciou um MBA em Comunicação com Ênfase em Mídias Digitais pela Faculdade Objetivo de Rio Verde (IesRiver), GO, com duração de um ano, para aprofundamento em gestão de mídias digitais, posicionamento, marketing, engajamento, empreendedorismo em negócios digitais e cibercultura, por exemplo. Foram os estudos durante o MBA e observações da autora durante o TCC da graduação que a levaram a sugerir um modelo de aplicação de produto transmídia, uma vez que, em ambos, foi percebido como a transmediação de narrativas evoluiu na área do entretenimento, mas não no jornalismo e na comunicação como um todo.

Em seu trabalho de conclusão de curso, esta autora levanta a discussão sobre como a possibilidade de retorno do público-alvo transforma a relação desde com o produto sendo consumido. Isso pode ser observado na maneira como “Orgulho e Preconceito” é adaptado para um vlog e em como o público, a partir dessa adaptação, produz material próprio de acordo com os desejos dos fãs por mais daquele conteúdo, como páginas no Facebook, vídeos no Youtube, ou mesmo um TCC, como no caso da mestranda, e um vlog que acompanhem esta produção.

A realização de um canal que acompanhou o estudo da autora, seguindo os moldes do produto analisado, e que também faz parte da construção da história por meio do público, enriqueceu o trabalho da autora enquanto jornalista em formação acerca de novas formas de contar histórias, o que pode ser pensado para novos produtos com conteúdo transmídia, enfocando o conceito de Jenkins (2009) e o modelo analítico de projetos transmídia de

³ O trabalho está disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0136-1.pdf>

Gambarato (2012) para construir projetos transmidiáticos de comunicação. Esta é uma das preocupações expostas nas considerações finais da apresentação do XIII Congresso da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação, o ALAIC 2016⁴, que aconteceu na Cidade do México: buscar uma forma de trabalhar jornalismo e transmídia da mesma forma que para o entretenimento, aprofundando o conhecimento dos conceitos e desenvolvendo a maneira de pensar comunicação transmídia.

Essa proposta se reforçou durante as atividades de uma disciplina do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da Universidade Federal de Uberlândia, no Mestrado Profissional da Faculdade de Educação, intitulada Tópicos Especiais em Comunicação e Tecnologias: Branding e Discurso nas Organizações e Instituições, do docente Dr. Marcelo Marques Araújo. A disciplina em questão auxiliou com relação a estratégias de branding e elucidando dúvidas a respeito da possibilidade de criação do plano de aplicação da ação de conscientização transmídia para a PMU, que é a proposta da autora como trabalho de defesa do Programa de Pós-Graduação.

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é propor uma campanha para conscientizar trabalhadores da Prefeitura Municipal de Uberaba e população em geral sobre o respeito ao Nome Social por meio de conteúdos transmídia. Como objetivos específicos, temos: levar informação sobre os serviços oferecidos para pessoas trans, que incluem o uso do Nome Social; incentivar o respeito ao Nome Social; desenvolver conteúdo transmídia para a Prefeitura de Uberaba; e discutir o impacto do conceito de comunicação transmídia em uma instituição pública.

Por se tratar de campo profissional relativamente não explorado, no caso, de um produto comunicacional que utiliza a narrativa transmídia pensada especificamente como ferramenta para uma instituição pública, é preciso refletir sobre as estratégias de branding e sobre o impacto do discurso para pensar como desenvolver o produto para atingir o público-alvo. Por esse motivo, também se pondera sobre a heterogeneidade e a polifonia dos sujeitos, abordadas por Fernandes (2008) e Brandão (2013), inseridos no contexto da narrativa

⁴ O trabalho foi apresentado no Grupo de Interés 2 - Ficción televisiva y narrativa transmedia, com o título “‘My name is Lizzie Bennet’: uma análise da adaptação transmídia de ‘Orgulho e Preconceito’”, e está disponível em <http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GI2.pdf>.

transmídia para entender como essa produção pode vir a contribuir para a aplicação da transmídia no campo profissional da comunicação.

Para atingir o objetivo principal de propor um plano de aplicação de uma campanha de conscientização transmídia, refletiremos sobre as estratégias de branding, abordadas por Hiller (2012), Aaker (2015) e Tenderich (2014), e sobre o impacto do discurso de um plano de comunicação focada em conteúdo transmídia em uma instituição pública, a partir de pesquisa bibliográfica sobre o tema e o conceito de Comunicação Pública de Elizabeth Brandão (2006). Também buscaremos compreender os conceitos de modelos de negócios e sustentabilidade econômica aplicados às mídias digitais, abordados por Albarran (2008; 2014) e Mcdowell (2008) para formular a viabilidade da aplicação do projeto.

Por fim, apresentaremos um planejamento estratégico sobre o branding e o modelo de negócio do projeto transmídia e o que ele oferecerá para o mercado e para o público, experimentando o Business Model Canvas em conjunto com o modelo analítico proposto por Gambarato (2012), pensando em como as perguntas da autora podem contribuir para melhor visualização do projeto a partir da esquematização gráfica (GAMBARATO; DABAGIAN, 2016).

2 JUSTIFICATIVA

O plano de aplicação justifica-se sob o ponto de vista social, por ofertar um produto que ofereça uma experiência educativa, focada em levar informação e aproveitar a convergência das mídias e a mobilidade do público para divulgar uma preocupação social de forma positiva e atraente. Com a aprovação da Lei Nº 12.539/2016, usuários de serviços públicos oferecidos pela administração municipal passam a ter a possibilidade de utilizar o nome social no preenchimento de fichas de cadastros, formulários e documentos congêneres, evitando constrangimentos em locais públicos e na contratação nas empresas. Incentivar o respeito ao nome social e à Lei salvaguarda esse público de transtornos na busca de serviços oferecidos pela administração pública, como saúde e educação, entre outros direitos da pessoa trans.

A realização de uma Roda de Conversa no Anfiteatro do Centro Administrativo da Prefeitura Municipal de Uberaba para que pessoas trans possam compartilhar suas experiências em relação ao nome social e uma capacitação junto aos profissionais da rede de atenção básica de saúde, com suporte das mídias digitais para divulgação e cobertura reforça a proposta para campanha de conscientização de buscar um trabalho diferencial com o público. O foco na qualidade dos conteúdos e da produção dos mesmos para atrair as pessoas, pensando e planejando cuidadosamente todas as interferências sobre a própria marca e os trabalhos realizados para auxiliar no objetivo da PMU, que é fazer “um governo transparente, em prol dos servidores, atento as questões empresarias e sociais da cidade, com vista a fazer o que for melhor para o bem de nossa gente”, que é o slogan da atual administração (UBERABA, [20--], s.p.), reforça a relevância social do plano de aplicação.

Sob a ótica mercadológica, ao utilizar o espaço nos abrigos de ônibus, o alcance da campanha nas pessoas que trabalham nos diversos setores de serviços da Prefeitura de Uberaba e em outras empresas do município cresce para além das mídias digitais. Dados da Superintendência de Transporte Público de Uberaba mostram que, em 2017, transportou uma média de 1.732.000 pessoas por mês, ou seja, quase 58 mil pessoas por dia, sendo que, em 2016, esse número era de 40 mil passageiros/dia (demanda em dia útil).

Em 2015, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal aponta que 92,1 % dos domicílios brasileiros acessaram a internet por meio do telefone celular, aumento de 11,7% em relação a 2014,

contra 70,1% por meio do microcomputador. Em Minas Gerais, esses dados são de 90,7% contra 71,2%.

Com base nestes números, o plano de aplicação da campanha de conscientização transmídia pretende trabalhar com conteúdo acessível nesses equipamentos e se inserir no mercado, acompanhando seu público no dia a dia. Essa presença em vários canais de comunicação é uma oportunidade de aproximação com o público e aperfeiçoamento do trabalho realizado pela Prefeitura para atender as pessoas trans nos seus diversos dispositivos, sendo a principal referência o exemplo da Pemberley Digital, empresa que produziu a websérie transmídia adaptada de “Orgulho e Preconceito”, *The Lizzie Bennet Diaries*.

Do ponto de vista acadêmico, a proposta também se mostra relevante pelo fato de a narrativa transmídia ainda ser um campo de estudo recente e ainda haver um enorme espaço para estudos sobre seu impacto na produção de conteúdo acadêmico e mercadológico, voltado para promoção de uma questão social.

O diferencial do plano de aplicação da campanha transmídia é a construção de sentido das produções junto às pessoas, pois a proposta não as enxerga como meras consumidoras daquele produto, mas como participantes do processo de produção de conteúdo, sendo o storytelling a chave para uma nova experiência do público e sobre como ele se relaciona com as histórias contadas nessas plataformas. Com o propósito de enriquecer a experiência das pessoas por meio do formato transmídia na publicação de uma história ou notícia, neste caso na conscientização em relação ao uso do nome social das pessoas trans, a experimentação com os diferentes conteúdos aumenta a relevância acadêmica. O público não precisa seguir uma ideia linear, mas pode construir uma narrativa própria a partir da maneira como ele decide acompanhar aquele trabalho que está sendo realizado.

Assim, no próximo capítulo iremos discorrer sobre os principais conceitos abordados, como comunicação pública, branding transmídia, mídias digitais e a análise do discurso enquanto método para entendimento do tema. Também será apresentado o embasamento teórico sobre o contexto da Lei sobre o uso do Nome Social em Uberaba

3 TRANSMÍDIA, BRANDING E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Durante seu trabalho de conclusão de curso, esta autora analisou as alterações que acontecem na narrativa quando um livro é adaptado para o formato transmídia como a websérie “The Lizzie Bennet Diaries”⁵, adaptação de “Orgulho e Preconceito”, obra de Jane Austen. A interação entre os personagens e o público para a construção da narrativa, estudadas sob o ponto de vista da Teoria Tecnológica e do conceito de McLuhan de que “o meio é a mensagem”, assim como os conceitos de cibercultura e transmídia, pavimentaram o caminho para que a autora da proposta percebesse que a transmídia não evoluiu para o jornalismo da mesma forma que para o entretenimento.

Dessa observação, partiu a proposta de produção de um plano de aplicação de uma ação de conscientização transmídia sobre o uso do nome social para a Prefeitura de Uberaba, apresentando os conceitos de branding transmídia e discurso pensados nos âmbitos acadêmico e profissional. No entanto, antes de pensar como este será desenvolvido, é preciso considerar como a maneira de contar histórias e as tecnologias utilizadas para isso têm se transformado. A transmídia, como uma dessas maneiras, em que vários meios podem ser utilizados para que a narrativa seja distribuída, não surgiu simplesmente por surgir, mas com um propósito. Para entender esses propósitos, iremos inicialmente nos apoiar nos conceitos de transmídia e na epistemologia para aprofundar nas questões relativas aos fundamentos filosóficos.

Esta preocupação em fortalecer os embasamentos epistemológicos para trabalhar o conceito de transmídia parte do propósito acadêmico, cujo foco é desenvolver estudos, propostas e pesquisas interdisciplinares que tenham como objeto analisar a área de comunicação como processo problematizado em suas interfaces e suas relações com as tecnologias. Tanto Castañon (2007) quanto Japiassu (1934) começam suas reflexões acerca do tema a partir da definição etimológica da palavra, ou seja, da definição de Epistemologia enquanto discurso (*logos*) da ciência (*episteme*), ou seja, trata-se da teoria da ciência. Ambos os autores ditam o caminho a ser percorrido para identificar a contribuição de cada trabalho para a construção do conhecimento, e no caso desta autora, qual a contribuição pensada a partir da transmídia.

Isso porque transmídia significa a utilização de vários meios de comunicação e plataformas para contar histórias. Não apenas repetir a mesma história em vários canais diferentes, mas fazer com que cada meio seja utilizado da sua melhor maneira para contá-la,

⁵ A websérie pode ser acessada no canal do Youtube disponível em <http://www.youtube.com/user/LizzieBennet> (THE LIZZIE..., 2012-2013, s. p.).

como um quebra-cabeças, em que cada peça tem o seu sentido e o trabalho completo representa um universo de possibilidades e cada peça individual pode ser utilizada para iniciar a montagem do quebra-cabeças. Nas palavras de Jenkins (2009, p. 138), que formulou o conceito, *transmídia*:

[...] desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa *transmídia*, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor.

A websérie *The Lizzie Bennet Diaries*, por exemplo, apresenta as características que configuram uma narrativa *transmídia* sob essa ótica, pois sua história se desenrola por meio de plataformas, principalmente digitais, como Youtube, Twitter, Facebook, Tumblr e Google+. Além da história principal, há narrativas paralelas que oferecem ao público outra perspectiva, com os pontos de vista de outros personagens, como os canais *The Lydia Bennet*, *Maria of the Lu* e *Domino*, no Youtube, e *Looks by Jane*, no Tumblr, assim como as contas pessoais dos personagens nas mídias sociais e as referências feitas a outras obras que envolvem “*Orgulho e Preconceito*” ou a autora Jane Austen. Dois livros impressos também foram lançados após o término da websérie para complementar a obra.

A narrativa *transmídia*, portanto, se encaixa como uma nova maneira de contar histórias, já que vários meios podem ser utilizados para que sejam distribuídas, além de permitir que o público participe da narrativa por meio da construção de conteúdo e da interação com os personagens nas mídias sociais, configurando o que McLuhan chama de fase final das extensões do homem. “A simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos” (MCLUHAN, 1974, p. 17).

Não se trata mais apenas de receber o conteúdo, mas de participar de sua produção ou distribuição e de se conectar com ele e com outras pessoas por meio dele, fazendo deste ambiente um lugar em que o homem possa definir e se afirmar no seu papel, observando-se

que, na corrente de McLuhan, “os resultados obtidos por uma nova tecnologia não são o foco principal, pois o mais importante é o tipo de mudança que tais tecnologias causam nas relações humanas” (TEMER; NERY, 2009, p. 115).

As plataformas foram essenciais para que o público tivesse um maior aprofundamento na história, bem como a interação do público com a narrativa, tornando a experiência mais rica. Essa experiência é possível graças à cultura da convergência, que é “onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Agora, os papéis de consumidor e produtor não são mais separados, mas se cruzam várias vezes por causa das novas mídias e plataformas, que permitem que cada um conte a sua história e venda a sua marca. O conteúdo, sua criação e distribuição passam por diferentes pessoas e meios, já que a “linha de produção” não transita mais só por uma pessoa. Jenkins (2009) define essa nova organização como cultura participativa, em que produtores e consumidores de mídia podem ser considerados como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2009, p. 30).

Esse autor também chama a atenção para o fato de que este paradigma da convergência é uma alternativa da revolução digital, pois se este presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, aquele coloca que ambas passarão a interagir de formas cada vez mais complexas. Esse novo conceito de convergência seria uma forma de resposta aos debates vistos em Santaella (2010) e Lemos (2008) sobre o desaparecimento ou não das mídias antigas e vai além. Não apenas as mídias antigas permanecerão, como sua utilidade se reinventará e se transformará, participando de um novo processo dentro das formas de comunicação, no qual a indústria midiática precisa alterar a forma de construir seus produtos como estratégia para manter o público interessado, alterando o modo como ele encara suas relações com as mídias.

As relações estabelecidas pela narrativa transmídia divergem das que foram cimentadas durante anos com o cinema, o rádio e a TV, em que um emissor, representado por um meio de comunicação falava para o público, mas este não tinha uma maneira de retorno prática e eficaz. Com a evolução tecnológica da Internet e da narrativa transmídia, acontece o que Jenkins (2009) colocou como colisão de velhas e novas mídias e os papéis de produtor e consumidor não estão mais separados. Cada um pode contar a sua história e vender a sua marca.

Se não há a história, não há como a pessoa interferir na narrativa. Ela é um indivíduo ativo, mas isso não muda o fato que a narrativa precisa estar lá para que a pessoa possa responder, ou seja, é preciso partir do produto que está sendo distribuído, ou disponibilizado, e das reações que o público tem deste objeto para construir suas impressões. É a partir das percepções que o público tem do objeto que ele reage ou ignora aquele conteúdo. Um exemplo é a criação da página Socially Awkward Darcy, no Facebook, a partir da websérie adaptada de “Orgulho e Preconceito”. A página foi criada por fãs brasileiras que acompanhavam a websérie e a partir de uma expressão utilizada para se referir ao personagem Darcy, elas nomearam a fanpage sobre o elusivo personagem cujo rosto só apareceu nos vídeos de Lizzie no episódio 60, aproveitando a expectativa criada em cima dele.

É interessante observar que esse tipo de comportamento acontece mesmo quando uma mídia digital não é o meio, como no caso de um produto para cabelos vendido em uma loja de cosméticos e que não tenha agradado a alguns clientes. A partir daí, se essas pessoas passam a dizer para parentes e amigos próximos para não comprarem o produto, apenas no boca a boca, haverá um momento em que a campanha contra o produto chegará aos ouvidos dos fabricantes. Aí entra a questão, se eles irão alterar a composição do produto ou ignorar as reclamações dos clientes, mas, para que toda essa movimentação começasse, seria preciso que o produto estivesse disponível para uso inicialmente.

A evolução dos processos tecnológicos de digitalização e a convergência de formatos/suportes facilitou esse contato e o alcance das pessoas. A convergência não se trata apenas de usar vários meios de comunicação, refere-se também ao “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29).

Diante desse facilitador de contato, as empresas têm a oportunidade de apresentarem suas marcas mais próximas do público. Se Hiller coloca branding como nada mais que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa, no branding transmídia, essa filosofia de gestão deve ser pensada com a comunicação sendo um processo participatório que oferece vida para a marca, que é mais do que o símbolo no topo da loja, “a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa. Na verdade, uma marca é composta por dezenas de elementos, como nome, símbolo, slogan, mascote, fama, tradição, história, jingle e embalagem” (HILLER, 2012, p.55).

Pensando o branding transmídia, Tenderick (2014) entende que, pelo fato de o conteúdo estar aumentando seu papel na comunicação, conceitos como marketing de conteúdo e branding transmídia providenciam novas formas de desenvolver e estabelecer a personalidade da marca, tornando-se um processo participatório como Hiller já havia colocado, apesar de muitas campanhas transmídia não terem surgido com esse foco, mas tentando solucionar o problema de atrair a atenção do público com uma solução inovadora.

Podemos observar uma crescente demanda das pessoas por algo mais que ver um vídeo na Internet. Elas também querem interagir diretamente com personagens e com a história, baixar músicas, imagens, jogos, comprar produtos e saber mais sobre aquela série que estão acompanhando. Um produto pensado para vários canais de interação permite esse contato dos fãs e “com isso, você ganha informações preciosas sobre o que você fez certo e o que fez de errado, e pode usar esse conhecimento para fazer melhor no próximo trabalho” (LOPES *apud* PEREZ, 2012, s.p.), fazendo com que o formato atenda as necessidades de quem produz e de quem acompanha.

A narrativa transmídia satisfaz essa demanda, principalmente, pelo princípio de que os consumidores devem perseguir os pedaços da história nas diferentes mídias e, ao procurar por mais informações para trocar com outros fãs, colaborar para que todos possam ter acesso àquele material e, assim, ter uma experiência mais rica na imersão do conteúdo. Essa cultura participativa, intrínseca à narrativa transmídia, também permite que a história tome rumos diferentes, já que o público pode interagir mais e dar uma resposta mais imediata sobre aquilo que ele deseja que seja feito, ou fazer ele mesmo, como nas páginas do Facebook “Socially Awkward Darcy” e “Todos merecem chá”, produzidas por fãs da websérie “The Lizzie Bennet Diaries”.

Tenderick (2014) ainda coloca que, para um quadro de branding transmídia eficiente, ele depende de algumas características inerentes ao conceito de narrativa transmídia, como inteligência coletiva para aprofundar e desenvolver a marca, promoção de audiência participativa enquanto valor de marca e conteúdo propagável. Por inteligência coletiva, tomamos o conceito de Levy (1999), que a coloca com um dos principais motores da cibercultura, pois é a coletividade que faz com que algo como um vlog, por exemplo, seja movimentado por pessoas em vários lugares do mundo e que conversam entre si, apesar da distância. Inteligência coletiva, ou comunidades de conhecimento, se refere à produção mútua e coletiva de conhecimento, em que várias respostas são reunidas e acessadas para uma pergunta específica. No entanto, não se trata de conhecimento compartilhado, “pois hoje é impossível um único ser humano, ou mesmo um grupo de pessoas, dominar todo o

conhecimento, todas as habilidades. Trata-se, fundamentalmente, de conhecimento coletivo, impossível de reunir em uma única criatura” (LEVY, 1998 *apud* JENKINS, 2009, p. 57). Esse tipo de comunidade pode ser reconhecido em páginas ou grupos de discussões no Facebook, como o grupo “Pemberley Digital BR”, que acompanhou todas as produções da empresa americana de mesmo nome, desde o projeto inicial “The Lizzie Bennet Diaries”.

“O principal no centro de branding transmídia é que ao invés de bombardear a audiência com mensagens indesejadas e redundantes, engajar o público em conversas atraentes” (TENDERICH, 2014, p.18, tradução nossa). Quando isto é feito, por meio de diferentes canais, o consumidor é encorajado a participar e interagir com a marca, criando conteúdo ou até mesmo se tornando parte da história. Muitas campanhas transmídia tentam solucionar esse problema comum, com conteúdo desempenhando um papel cada vez mais central na comunicação, uma vez que o modelo de narrativa transmídia tem sido aplicado com sucesso de diferentes maneiras e com novas abordagens.

McDowell (2008) observou que as mudanças nas tecnologias revolucionaram a maneira como o conteúdo é criado, distribuído e consumido. “As ramificações da concorrência e convergência são direcionadas não só aos criadores e distribuidores de conteúdo de mídia, mas também aos usuários finais. Para as audiências, a consequência final destas ações é escolha abundante” (MCDOWELL, 2008, p.231). Com a grande disponibilidade de conteúdos, a qualidade e a familiaridade com a marca é o que atrai o consumidor.

Tenderich (2014) também coloca que o branding está em um estado de perturbação e reinvenção constantes devido aos avanços em Internet e tecnologias de consumo, que têm colocado ferramentas profissionais de branding nas mãos dos consumidores. As chamadas pessoas comuns – enquanto indivíduos e enquanto comunidades – estão se apropriando, remixando e recirculando ícones de marca além do controle de quem historicamente guiou as marcas, tornando-se membros ‘honorários’ da equipe de branding das organizações.

Observando a questão da mistura de reformulação e reapropriação dos conteúdos produzidos pelos consumidores, remetemos à questão da heterogeneidade no discurso e da polifonia, ambos conceitos da Análise de Discurso que cabem ser discutidos diante do que uma narrativa transmídia representa, além de o elemento discursivo ser o objeto obrigatório para tornar a concorrência irrelevante, reinventando o conceito daquele produto e ressignificando o que é oferecido ao consumidor, ofertando outro modelo do mesmo produto e convencendo o consumidor a comprar aquela marca e não outra.

Essa ressignificação é importante porque

[...] não se focaliza no indivíduo falante, compreendido como um sujeito empírico, ou seja, como alguém que tem uma existência individualizada no mundo. Importa o sujeito inserido em uma conjuntura social, tomado em um lugar social, histórica e ideologicamente marcado; um sujeito que não é homogêneo, e sim heterogêneo, constituído por um conjunto de diferentes vozes. Assim, as noções de polifonia, heterogeneidade e identidade também constituem objeto de reflexão e são necessárias para se compreender o que chamamos de sujeito discursivo (FERNANDES, 2008, p. 8-9).

Isso quer dizer que, além de a fala do produtor ser constituída de diferentes vozes na hora de realizar um trabalho, com a participação ativa do consumidor na narrativa transmídia, mais vozes são inseridas no contexto por meio daquele indivíduo. Em um branding transmídia, em que a participação da audiência é um caráter de construção de valor de marca, essas vozes e a heterogeneidade dos discursos envolvidos são ainda mais visíveis. Ainda mais que, para Fernandes (2008), o sujeito discursivo é constituído na inter-relação social, cada ação da marca deve ser pensada no conjunto, em que o sujeito é polifônico e constituído por uma heterogeneidade de discursos.

O contexto social deve sempre ser considerado, apreendido em um espaço coletivo, com existência em um espaço social e ideológico, em um dado momento da história e não em outro, não se podendo imaginar o sujeito discursivo em uma sala vazia, mas como um quebra-cabeça formado pelo espaço em que ele está inserido, ou como o personagem Avatar, do desenho animado de mesmo nome, em que o personagem-título é formado não só pelas suas experiências, mas também pelas experiências dos avatares antes dele.

Pensar na formação discursiva de cada indivíduo para preparar o conteúdo de produto transmídia é impossível, visto que tanto o sujeito quanto seu discurso não são homogêneos, sendo seu discurso um cruzamento de diferentes discursos. Para essa concepção de formação discursiva é que Brandão levanta o conceito de heterogeneidade:

[...] uma formação discursiva sempre está em interação com outras formações discursivas em que vários discursos estão ora em relação de conflito, ora de aliança, e a linguagem é vista como uma arena de lutas. Com a ideia de heterogeneidade, reconhece-se que a linguagem não é transparente, mas marcada por uma opacidade em que se abrigam vários sentidos podendo conotar esquemas ideais, valores e crenças semanticamente opostos (BRANDÃO, 2013, p. 22).

Essa heterogeneidade, com um discurso sempre remetendo ao ‘outro’, o ‘outro’ sendo o meu interlocutor e também os outros discursos, produzindo a perspectiva de que todo discurso é produto do interdiscurso, ou encontro de outros discursos (BRANDÃO, 2013), é o

carro-chefe, por assim dizer, do branding transmídia. Isso porque, quando pensamos nas etapas do sistema de construção de identidade de marca de Bedendo (2015), é possível visualizar o propósito da marca e que tipo de sentido ela pretende construir.

O fato de o discurso sempre implicar um ‘outro’ que pode não ser visto, no entanto, não diminui a complexidade de lidar com algo externo à língua. O sujeito é mais do que aquilo que ele diz, sendo apreendido também dentro dos aspectos ideológicos e históricos próprios à existência dos discursos nos diferentes contextos sociais em que está inserido. O discurso não é homogêneo e o sujeito também não o é. Fernandes (2008) diz que um mesmo tema, ao ser colocado em evidência, torna-se objeto de conflitos e tensão frente às diferentes posições ocupadas por sujeitos com experiências diferentes e discursos diferentes. Essa é a riqueza de uma narrativa transmídia, em que vários sujeitos e discursos se encontram e se enfrentam para construir novos discursos e novos sujeitos.

Como se pretende, no presente trabalho, formular um plano de aplicação de uma campanha de conscientização transmídia sobre o uso do nome social das pessoas trans, é preciso pensar propositadamente nestas novas abordagens do público e novos discursos, em vez de simplesmente produzir conteúdo. Com o produto, pretendemos incentivar o engajamento do público por meio da maneira com que os conteúdos serão produzidos, a partir de multiplataformas que podem ser usadas como ferramentas tanto de divulgação do conteúdo quanto de interação com o público-alvo para aprimoramento de trabalhos futuros, como o uso do espaço nos abrigos de ônibus da cidade, com informações educativas sobre direitos das pessoas trans, serviços oferecidos e curiosidades, promoção de roda de conversa para troca de experiências e capacitação de profissionais da saúde para melhor atenderem esse público.

Como o trabalho envolve a Prefeitura Municipal de Uberaba, o conceito de comunicação pública, enquanto Comunicação do Estado e/ou Governamental, não pode ser deixado de lado. Elizabeth Brandão (2006, p. 6) explica que o uso da expressão Comunicação Pública nesta acepção compreende-se como

[...]um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania. Entre elas, os órgãos governamentais, as organizações não governamentais, associações profissionais e de interesses diversos, associações comunitárias enfim, o denominado Terceiro Setor, bem como outras instâncias de poder do Estado como Conselhos, agências reguladoras e empresas privadas que trabalham com serviços públicos como telefonia, eletricidade etc.

Com o objetivo de conscientizar a população a respeitar o nome social, divulgar serviços e direitos da população trans de Uberaba e capacitar os servidores da rede pública de

saúde do município, a Comunicação Pública é uma ferramenta de engajamento da população e promoção de conhecimento sobre o tema. Brandão (2006) ainda coloca que se trata de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público, motivando e/ou educando e chamando a população para participar, promovendo a cidadania e o cumprimento dos seus deveres.

Uberaba é o primeiro município de Minas Gerais a aprovar uma Lei que dispõe sobre o direito da inclusão e uso do Nome Social das travestis e das transexuais nos registros relativos aos serviços públicos prestados, no âmbito da administração pública municipal, direta e indireta, autárquica e fundacional, em agosto de 2016. Também é o segundo município da Brasil, excluindo capitais, perdendo apenas para Osasco, cuja lei é de outubro de 2015. Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, teve decreto publicado em dezembro de 2016, determinando que travestis e transexuais que trabalham na administração direta e na indireta da Prefeitura de Belo Horizonte podem usar o nome social, se assim desejarem (LOBATO, 2016), com o governo estadual de Minas seguindo o mesmo caminho em janeiro de 2017 (AGÊNCIA, 2017).

A cidade do Rio de Janeiro, no entanto, tem decreto assegurando, no âmbito da Administração Pública Municipal Direta e Indireta, o uso do nome social adotado por travestis e transexuais desde maio de 2011 (RIO DE JANEIRO, 2011), enquanto o governo estadual baixou o decreto em julho do mesmo ano (DOERJ, 2011). São Paulo inverteu a ordem, com o estado publicando decreto em 2010 (SÃO PAULO, 2010), enquanto a capital teve seu decreto reconhecimento da identidade de gênero de travestis, mulheres transexuais e homens trans em dezembro de 2016 (SÃO PAULO, 2016). Espírito Santo é o único estado da região Sudeste do Brasil sem decreto ou lei dispondo sobre a inclusão do nome social das pessoas trans, apesar do decreto de Vitória ser de julho de 2011 (VITÓRIA, 2011).

O governo federal tem decreto publicado em abril de 2016 (BRASIL, 2016), que dispõe sobre o uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de pessoas travestis e transexuais no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional.

É preciso salientar a diferença que representa o direito do uso do nome social ser garantido por decreto ou lei. Enquanto a lei é classificada como um ato normativo primário, o decreto é um ato normativo subordinado ou secundário (BRASIL, 2002). O decreto ainda é classificado como ato administrativo “da competência exclusiva do Chefe do Executivo, destinados a prover situações gerais ou individuais, abstratamente previstas, de modo

expresso ou implícito, na lei” no Manual de Redação da Presidência da República (BRASIL, 2002, p. 101).

A principal distinção colocada entre as duas classificações reside no fato de que a lei inova originariamente o ordenamento jurídico, enquanto o regulamento, ou decreto neste caso, não o altera, mas fixa as “regras orgânicas e processuais destinadas a pôr em execução os princípios institucionais estabelecidos por lei, ou para desenvolver os preceitos constantes da lei, expressos ou implícitos, dentro da órbita por ela circunscrita, isto é, as diretrizes, em pormenor, por ela determinadas” (MELLO, 1969, p. 314-316 apud BRASIL, 2002, p. 101). Isso quer dizer que, ao aprovar a Lei, Uberaba institui uma ferramenta de maior peso jurídico com relação ao uso do nome social por pessoas trans, o que reforça a relevância de conscientizar a população uberabense sobre o nome social, tanto devido a função da comunicação pública enquanto instrumento de cidadania quanto de divulgação dos deveres dos munícipes.

Diante das informações apresentadas, o próximo capítulo contém os diferentes produtos e ações propostos para o universo transmídia do plano de aplicação transmídia para a campanha sobre o uso do nome social das pessoas trans em Uberaba.

4 OS PRODUTOS

Este capítulo irá apresentar os diferentes produtos e ações que compõem o universo transmídia do plano de aplicação transmídia para a campanha “Nome Social é Legal” em Uberaba, constante no Apêndice.

4.1 Plano de aplicação

Em vista de a autora trabalhar na Prefeitura Municipal de Uberaba, o universo transmidiático do plano de aplicação foi construído com base nas observações sobre as diferentes mídias disponíveis para a comunicação da PMU, aproveitando o acesso às diversas ferramentas para garantir a exequibilidade do plano e sua implementação. Isso, pois, como Batista et al. (2015) aponta, o plano de aplicação se trata de uma produção que reúne os passos, dados e planejamentos de um projeto que possui viabilidade para ser estabelecido de forma plena e pode ser adaptado a diferentes esquemas.

Além disso, foram observados os pontos necessários para caracterizar uma narrativa transmídia, utilizando a representação esquemática do modelo analítico de design de projeto transmídia de Gambarato e Dabagian (2016) e do Business Model Canvas para nortear a construção da proposta e sua aplicabilidade.

4.1.1 Comunicação em abrigos de ônibus

O município de Uberaba conta com mais de mil pontos de ônibus espalhados por todos os bairros da cidade, sendo que 380 destes pontos contam com abrigos cobertos espalhados por todos os bairros. Uma característica destes abrigos, que será aproveitada na campanha, é a presença de chapas metálicas que são utilizadas como espaço para divulgação de ações da Prefeitura e propaganda da mesma e de outras entidades do município.

FIGURA 1 – Abrigos de ônibus em Uberaba



Fonte: Goloni Mobiliário Urbano (201-)

Com quase 58 mil pessoas utilizando o transporte público por dia em Uberaba e uma média de 1.732.000 pessoas por mês em 2017, a campanha de conscientização transmídia para o uso do nome social das pessoas trans consegue atingir as pessoas enquanto elas estão se deslocando, seja para o trabalho, a escola, ou alguma outra situação, aproveitando as mídias off-line para alcançar o público que passar por elas.

Com 2,45 metros de largura por 1,10 metro de altura na maior chapa, a visibilidade de quem passa pelos abrigos é grande, ainda mais no caso de abrigos localizados em lugares de velocidade reduzida, como próximo a faixas de pedestres, que é o caso do abrigo em frente ao Centro Administrativo da PMU. A ideia é que chapa metálica seja adesivada com mensagens curtas, curiosidades sobre as leis, direitos e serviços disponíveis para pessoas trans, além do incentivo a buscar as mídias digitais e a PMU para mais informações. A forma de aproximação dos diferentes meios de comunicação, incentivando a procura de mais conteúdo em outras mídias, reforça o que já foi colocado sobre a convergência das mídias, reinventando o processo de comunicação, no qual a indústria midiática alterar a forma de construir seus produtos para manter o público interessado.

Como a Prefeitura detém 20% de toda a parte de transporte, o aluguel do espaço não é pago, incluindo traseiras de ônibus, para comunicação institucional, sendo paga apenas a

adesivação. Para colocar pelo menos uma arte nas avenidas principais de cada bairro, seria necessário disponibilizar a campanha em pelo menos 100 abrigos.

4.1.2 Roda de conversa

A proposta de promover uma Roda de Conversa vem de experiências anteriores da autora com o formato, em que o diálogo entre diferentes setores da sociedade permite a troca de informações de maneira a construir uma nova consciência a cerca do assunto abordado e do entendimento deste público. Na Roda de Conversa,

As colocações de cada participante são construídas a partir da interação com o outro, sejam para complementar, discordar, sejam para concordar com a fala imediatamente anterior. Conversar, nesta acepção, remete à compreensão de mais profundidade, de mais reflexão, assim como de ponderação, no sentido de melhor percepção, de franco compartilhamento (MOURA; LIMA, 2014, p. 98).

Assim, o principal foco do evento, dentro da campanha de conscientização transmídia sobre o uso do nome social, seria estimular a interação do público presente, partindo depoimento inicial de pessoas trans sobre suas experiências de vida e como o uso do nome social impacta na luta contra o preconceito e a discriminação, promovendo a “ressonância coletiva, a construção e a reconstrução de conceitos e de argumentos através da escuta e do diálogo com os pares e consigo mesmo” (MOURA; LIMA, 2014, p. 101).

Para a realização da Roda de Conversa, a proposta é que o evento seja realizado pelas secretarias de Comunicação (Secom), Saúde (SMS), Projetos e Parcerias (Seppar), com apoio da Fundação Cultural, por meio da Coordenadoria de Políticas Públicas LGBT, e solicitando parceria da Associação pela Cidadania da Diversidade Sexual “Marco Antônio do Nascimento”, ONG de Uberaba que tem como um dos seus objetivos defender os Direitos Humanos das comunidades de Gays, Lésbicas, Travestis, Transexuais e Bissexuais.

4.1.3 Capacitação dos profissionais da rede básica de saúde

Uma das preocupações constantes da Secretaria Municipal de Saúde de Uberaba é a qualificação continuada dos profissionais da rede pública de saúde, promovendo várias ações de capacitação e treinamento durante o ano. Somente em 2017, foram 26 capacitações para os profissionais da Atenção Básica e Especializada em prontuário eletrônico, protocolos de

regulação, vigilância sanitária, tuberculose, vacinação, saúde mental, entre outros; 19 eventos de Promoção e Prevenção à Saúde, 23 eventos realizados nas unidades de Atenção Especializada seguindo o calendário de saúde - ações de promoção e prevenção sobre Lúpus, Saúde da Mulher, Suicídio, Câncer de mama e próstata; 183 ações desenvolvidas pelas equipes da Atenção Básica nas áreas de abrangência; e 103 atendimentos a eventos solicitados por outras Secretarias e Instituições⁶.

Desde a aprovação da Lei Nº 12.539/2016, assegurando que os usuários de serviços públicos oferecidos pela administração municipal possam optar pelo nome social, fichas de cadastros, formulários e documentos congêneres foram adaptadas para conter o espaço para o nome social em caso de solicitação. Com uma das reclamações abordadas durante a Roda de Conversa “Transexualidade e suas Perspectivas Jurídicas e Sociais”, promovida pela Seppar em junho de 2017 dentro da Prefeitura de Uberaba, sendo a dificuldade enfrentada por pessoas trans em ter seu nome social respeitado dentro das unidades da esfera pública, incluindo unidades de saúde, a proposta de uma capacitação técnica sobre a Lei e as implicações jurídicas e assistenciais de se utilizar o nome social busca garantir a humanização do acesso à saúde da pessoa trans.

Para promover a capacitação, um cronograma gradativo seria organizado com a Diretoria de Atenção Básica do município, para atender três grupos diferentes: equipe de atendimento das unidades, enfermeiros e médicos, uma vez que a ficha de atendimento passa pelas mãos destes grupos. Outra preocupação para a realização do treinamento é organizar as datas de acordo com o cronograma de outras capacitações, da disponibilidade de cada profissional da rede, a quantidade de horas necessárias para apresentar o conteúdo dos cursos e organizar os horários de cada turma para que as unidades não fiquem desassistidas, prejudicando o atendimento à população.

4.1.4 Mídias digitais

Para Recuero (2010), o que é chamado de mídia social “compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares” (RECUERO, 2010, p. 14), fazendo a informação circular e ser discutida, característica que remonta à cultura participativa de Jenkins (2009) justamente por convidar o público ao debate. Barbosa (2012) complementa que a utilização desses meios

⁶ Dados da Secretaria Municipal de Saúde

para investir em um público de nicho, disposto a comentar, produzir e divulgar diversos conteúdos de seu interesse é atraente, pois faz o mercado ficar mais competitivo, já que todos têm a possibilidade de produzir, como no formato de vlog, por exemplo.

Com isso, diversas empresas passaram a ver as mídias sociais como ferramentas importantes, levando-as a reservar parte do orçamento de suas campanhas para ações nessas plataformas (NOVAES, 2010), preocupando-se em construir um conteúdo próprio e atraente. Segundo esse autor, no entanto, o diferencial está justamente na participação do usuário em “toda e qualquer área da plataforma, incluindo um canal de relacionamento direto com seus idealizadores” (NOVAES, 2010, p. 26), o que será abordado no plano de aplicação da campanha transmídia, com apoio das mídias digitais da PMU, como Facebook, Twitter e Instagram, e o site da Prefeitura, aproveitando o que cada mídia tem de melhor a oferecer.

O perfil da PMU no Facebook⁷, até o dia 14 de janeiro de 2018, contava com 71.463 curtidas, 11.673 fotos e 182 vídeos das matérias do UberabaTV, sendo a principal mídia digital criada com dois objetivos principais: “1) Proporcionar ao cidadão uma série de meios de acesso online a informações relevantes divulgadas pelo governo municipal, e 2) Estabelecer um canal de comunicação de mão dupla para que a Prefeitura possa ouvir e responder aos uberabenses” (PREFEITURA, 2016, s. p.). Os números mostram o alcance e a importância do Facebook na divulgação do trabalho da PMU, considerando que em 2016, 102 milhões de brasileiros se conectam nessa plataforma todos os meses, o equivalente a metade da população nacional segundo o IBGE, sendo que 93 milhões acessam via dispositivos móveis (FACEBOOK, 2016, s. p.). Ainda segundo o Facebook (2016, s. p.), em 2015, 99% das pessoas no Facebook afirmaram ler as publicações das marcas no Facebook e desses, 68% destacaram acessar a plataforma para descobrir novos produtos.

O Instagram é outra ferramenta à disposição da PMU que conta com um grande mercado, uma vez que o Brasil é o segundo maior mercado da mídia social, com 50 milhões de contas ativas por mês, sendo 80% de perfis de negócio (INSTAGRAM, 2017, s. p.). Até o dia 14 de janeiro, eram 3.734 seguidores e 465 publicações no perfil da Prefeitura de Uberaba⁸. Com os diferentes formatos disponíveis para os 15 milhões de empresas no Instagram, como Anúncio de Link, Canvas, Anúncio de Vídeo, Stories e Anúncios de Cadastro, as marcas têm a chance de inspirarem as pessoas a realizarem uma ação, como comprar um produto ou adquirir um serviço (INSTAGRAM, 2017, s. p.). Para a implantação

⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/PrefUberaba>

⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/prefuberaba/>

do plano de aplicação da campanha de conscientização, a mídia social será um canal para incentivar as pessoas a respeitarem o nome social, as pessoas trans e a promover a cidadania.

Já o microblog Twitter será utilizado na divulgação das ações da Prefeitura relacionadas à campanha transmídia, chamando à participação ou, ao menos, verificação das outras mídias para as pessoas conhecerem mais sobre o objetivo da campanha, principalmente pela força que a mídia social tem no país, em contraste com o restante do mundo.

No Brasil, o número de pessoas que usam o serviço ao menos uma vez por mês avançou 18% no país, na comparação entre o último trimestre de 2016 e o mesmo período de 2015. Enquanto isso, a rede teve média de crescimento global de 4%, chegando a marca de 319 milhões de usuários ativos por mês (a empresa não divulga o número atual de Brasileiros ativos no serviço) (OLIVEIRA, 2017, s. p.).

A conta no Twitter⁹ da Prefeitura, contava com 878 seguidores, 1664 tweets e 173 fotos e vídeos no dia 14 janeiro de 2018. Para entender melhor a estratégia em que essas mídias serão utilizadas, iremos abordar no próximo capítulo a metodologia do modelo analítico de Gambarato e Dabagian (2016) e como o mesmo pode contribuir com o desenvolvimento do produto em conjunto com o Business Model Canvas.

⁹ Disponível em <https://twitter.com/PrefUberaba>

5 METODOLOGIA

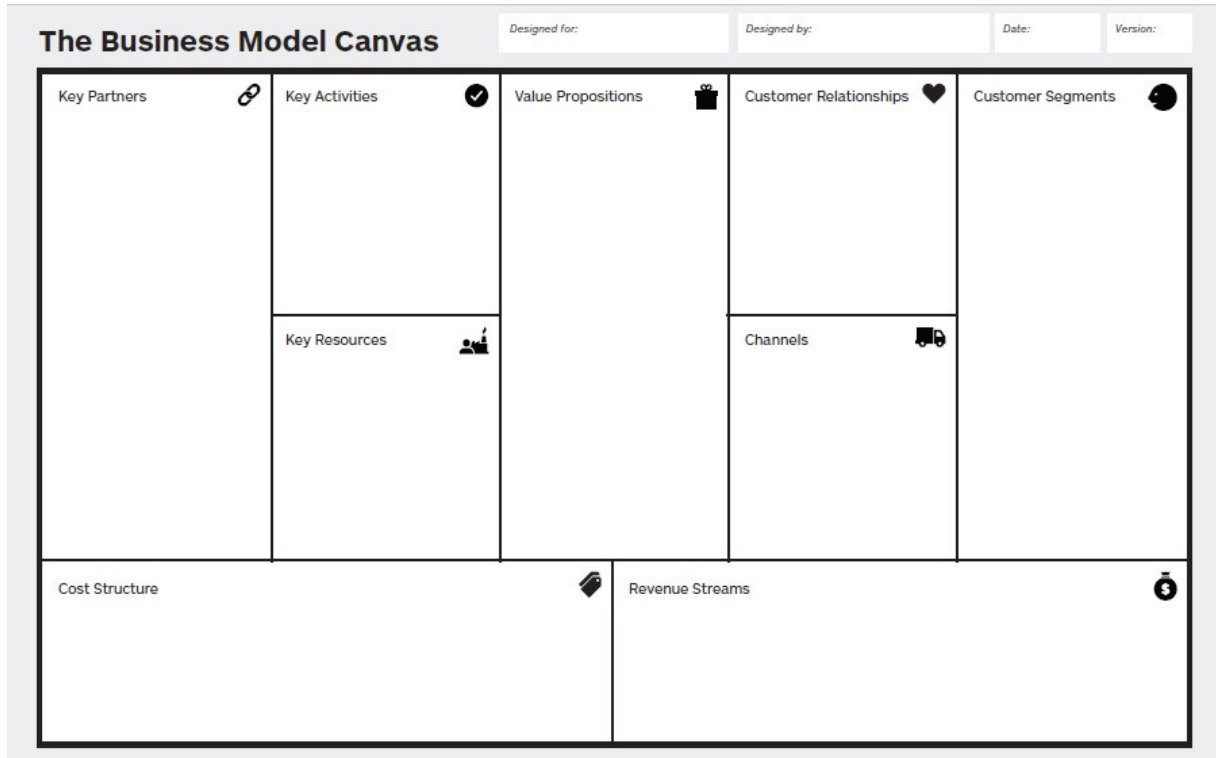
O plano de aplicação de uma campanha da Prefeitura de Uberaba “Nome Social é Legal” tem a finalidade de gerar conteúdo na área de comunicação transmídia e, por se constituir no futuro como um produto de valor mercadológico e acadêmico, visto que não há uma proposta voltada para este campo em específico, trata-se de uma pesquisa aplicada. A pesquisa desenvolvida para embasar o plano também foi documental, pois “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa” (GIL, 2008, p. 45) e bibliográfica, à medida que as fontes utilizadas serão livros na área de gerenciamento de mídia e transmídia e sites e ferramentas de empresas voltadas para o ramo de negócios e de apoio a empreendedores.

Ao analisar e aplicar modelos e estratégias de negócios, pretende-se salientar como a transmediação tem se tornado um fator de interação em produtos que buscam maior participação do público em várias mídias, on-line e off-line, e atrair a atenção do mesmo para as marcas por meio do envolvimento das pessoas nas narrativas. Assim, a pesquisa também é qualitativa, pois “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31) e depende de outros fatores como a natureza dos dados coletados, a amostra e os instrumentos de pesquisa, que envolvem a interpretação dos dados (GIL, 2008). O plano de aplicação também é exploratório e experimental, pois busca desenvolver um produto que é inovador para a área e, também, descobrir se o modelo analítico de Gambarato (2012; 2016) pode contribuir com o desenvolvimento do produto em conjunto com o Business Model Canvas.

Uma vez que este trabalho pretende oferecer uma nova forma de prestar serviços na área de comunicação profissional, para o plano de aplicação, buscaram-se abordagens diferentes na gestão das mídias envolvidas na comunicação de instituições públicas, como a Prefeitura de Uberaba, incluindo tanto mídias on-line como off-line. Albarran (2008) ainda discute que, devido à natureza evolutiva das indústrias de comunicação, a adoção de uma teoria universal de gerenciamento de mídia é prejudicada em vista dos desafios que cada meio apresenta. Outros aspectos como número de funcionários, rankings de mercado, características qualitativas, globalização e cultura organizacional também influenciam e requerem análise individual para distinguir que método será mais bem-utilizado.

Com a possibilidade de usar múltiplas abordagens metodológicas, no plano de aplicação proposto, a autora propõe a utilização do Business Model Canvas (Figura 1) em conjunto com a metodologia de análise de projetos transmídia de Gambarato (2012; 2016).

FIGURA 2 – Business Model Canvas



Fonte: Strategyzer (2016, s. p.)

O Canvas se trata de uma ferramenta visual para ilustrar as características do modelo de negócios, que permite o gerenciamento estratégico dos principais aspectos necessários para uma empresa ser inserida no mercado com nove itens relacionados à infraestrutura, oferta, cliente e finanças, assim auxiliando na efetivação da campanha de conscientização transmídia.

A infraestrutura diz respeito à avaliação dos recursos disponíveis para se chegar a um valor do produto para o cliente. A oferta se refere ao produto ou serviço oferecido ao consumidor e sua proposta de valor. O pilar de cliente é composto por público alvo, canais de contato com o consumidor (distribuição e marketing) e o relacionamento estabelecido durante e após a venda. As finanças abrangem os custos gerais e as fontes de receita da empresa (ENDEAVOR, 2014, s. p.).

O modelo analítico de design de projetos transmídia de Gambarato (2012) apresenta uma larga visibilidade dos projetos ao buscar por informações pertinentes e que possam facilitar o estudo devido ao alcance das questões e proposições. Assim, vários ângulos das

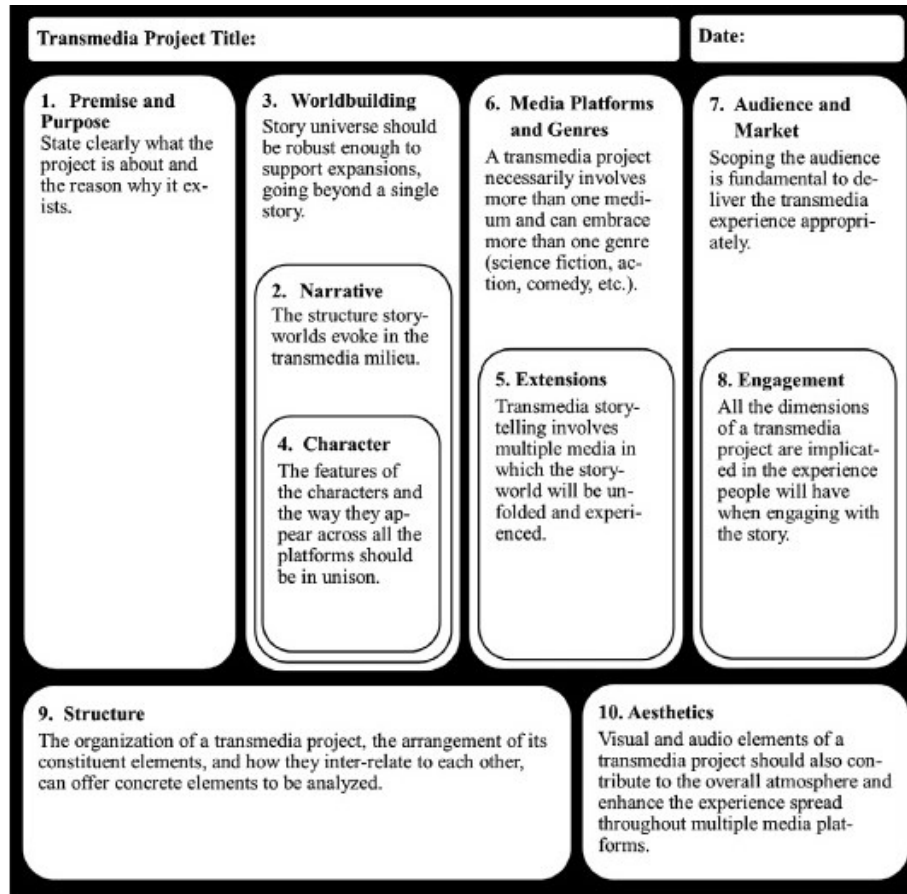
narrativas podem ser observados, já que se trata de experiências midiáticas inter-relacionadas e integradas que ocorrem em várias mídias, nas quais múltiplas histórias são contadas em múltiplas plataformas que, juntas, contam uma história universal atraindo o engajamento da audiência.

O uso do modelo esquemático na análise do projeto educacional “Robot Heart Stories” (GAMBARATO; DABAGIAN, 2016) em conjunto com o Business Model Canvas tem o potencial de auxiliar no planejamento dos serviços oferecidos dentro do produto transmídia. A esquematização (Figura 2) permite uma visualização melhor de como produzir os conteúdos e encaixá-los na construção do universo de cada mídia utilizada no produto proposto pelo plano de aplicação. Estes aspectos foram determinantes para a escolha da autora em inserir a esquematização no plano de aplicação, pois, assim como Jenkins (2009) e Tenderich (2014) citam a importância da experiência para atrair as pessoas, a análise da Gambarato observa a estrutura e as extensões da narrativa a partir dos elementos diferentes e em comum observados entre as versões.

O modelo de Gambarato (2012) busca observar as premissas e proposições sobre o projeto, qual o mercado e o público-alvo, as plataformas utilizadas, como a narrativa é construída e como o público interage com a história, se é possível identificar referências externas e intertextualidade na mesma. Questões sobre como o mundo/universo da narrativa é construído, se há extensões, quantas extensões, suas características e possibilidades, quais os personagens principais e secundários, os spin-offs e a estrutura da transmediação também são observados, além das extensões da história, estrutura, experiência do usuário e estética.

Assim, quando Gambarato e Dabagian (2016) transpõem o modelo analítico da primeira autora para uma representação esquemática, há melhor visualização desses elementos e a possibilidade de melhor desenvolvimento do projeto transmidiático, além de auxiliar na construção do Business Model Canvas, uma vez que componentes do quadro esquemático envolvem audiência, mercado, estrutura, entre outros.

FIGURA 3 - Representação esquemática do modelo analítico de design de projeto transmídia



Fonte: Gambarato e Dabagian (2016, p. 7)

Para entender como se deu o processo de produção do plano de aplicação, a primeira etapa do projeto consistiu em uma revisão bibliográfica e aprofundamento teórico acerca da metodologia analítica desenvolvida por Gambarato e suas aplicações e dos principais conceitos abordados na pesquisa, como gerenciamento de mídias, transmídia, comunicação pública, Business Model Canvas, modelos de negócios, além dos conceitos de branding e análise do discurso utilizadas na construção de um projeto transmidiático para conscientizar a população uberabense sobre o uso do nome social das pessoas trans.

A Endeavor (2014) define o Business Model Canvas como um mapa visual que aborda os principais aspectos que o empreendedor precisa considerar para levar sua empresa para a realidade do mercado e ter um bom planejamento. No entanto, o Canvas pode ter uma aplicação mais ampla, sendo utilizado no planejamento de produtos, trabalhando intrinsecamente com a representação esquemática do modelo analítico de design de projeto transmídia de Gambarato e Dabagian (2016). Por exemplo, o quesito de infraestrutura do Canvas, que diz respeito à avaliação dos recursos disponíveis para se chegar ao valor para

aplicação dos projetos, influenciando na estrutura do projeto transmídia, os tipos de plataformas utilizadas, suas extensões. Na definição do Sebrae (2013), o modelo do Canvas é útil para possibilitar reflexões, registrar e validar hipóteses. Essa flexibilidade oferece a oportunidade para mudar os projetos caso necessário para atender o mercado.

Como a experiência com um projeto transmídia pode estimular a imaginação e despertar o interesse do público-alvo faz parte da discussão de Gambarato e Dabagian (2016). Ao utilizar modelo analítico de projetos transmídia de Gambarato (2012) para analisar o projeto educacional “Robot Heart Stories”, é possível visualizar com mais clareza a influência das perguntas na produção do conteúdo e na determinação das mídias utilizadas. O projeto incluiu atividades off-line nas salas de aula, mídia impressa (livro) e atividades on-line espalhadas em sites e mídias sociais sobre as aventuras de Laika, um robô alienígena que estava procurando seu caminho de volta para casa (GAMBARATO; DABAGIAN, 2016). Enquanto o modelo de Gambarato e Dabagian (2016) influencia mais na parte criativa e em como o projeto é estruturado, o Canvas auxilia na execução dos produtos, expansão e oferece uma visão mais ampla dos projetos.

Com a profundidade da experiência sendo o que motiva mais consumo, a “montagem” do que é a marca e como as histórias são contadas dependem de cada uma das mídias digitais das quais nos apropriamos para as produções transmidiáticas. Por exemplo, as mídias específicas para vídeos ou fotos, como Youtube, Pinterest ou Flickr, mídias que comportam os dois formatos, como Tumblr, Facebook e Twitter, ou até mesmo uma mídia como o Periscope, cujo suporte permite a divulgação de apresentações ao vivo, em tempo real, para qualquer um dos seus usuários em qualquer lugar do planeta.

O principal objeto desta proposta é a produção de conteúdo jornalístico/informativo em multiplataformas para a PMU. Com isso, a principal preocupação é propor plano de aplicação de uma campanha de conscientização capaz de fornecer conteúdo em vários tipos de materiais, compartilhando informação e histórias sobre pessoas, lugares e serviços voltados ao público trans, pensando tudo isso a partir da participação das pessoas com aquelas mídias com as quais o público se relaciona, criando e mantendo a confiança de que a marca irá oferecer algo que não seja para mero consumo.

Também é preciso investir tanto em pessoas, quanto nas tecnologias da informação que serão usadas como canal de comunicação do plano de aplicação. Albarran (2008) defende que “para ter sucesso, a capacidade de lidar com a mudança e usar a mudança para alcançar uma vantagem competitiva é crítica” (ALBARRAN, 2008, p. 10, tradução nossa) e abraçar essa mudança com sucesso é o desafio que o produto transmidiático pretende enfrentar. Para

tanto, contaremos com o apoio dos setores envolvidos na proposta inicial deste trabalho para entender os tipos de serviços oferecidos para pessoas trans dentro e fora da Prefeitura para definir como as plataformas serão utilizadas, como será o trabalho feito nas mídias, seguindo o Business Model Canvas, para atender tanto a PMU quanto o público-alvo.

A Lei aprovada define que

[...] a demanda das transexuais e das travestis pelo direito de substituírem seus prenomes e sexo nos registros civis, independente de ato cirúrgico de transgenitalização, encontra apoio em amplos setores da sociedade e dos poderes públicos, como sinal evidente do avanço e maturidade da sociedade brasileira dentro dos direitos humanos (UBERABA, 2016 apud CARVALHO, 2016, s. p.).

Contudo, homens e mulheres trans de Uberaba têm encontrado dificuldades para terem seus direitos resguardados. Durante a Roda de Conversa “Transexualidade e suas Perspectivas Jurídicas e Sociais”, uma das principais reclamações foi o uso do nome civil em unidades de saúde públicas e particulares, apesar de solicitarem o nome social. Uma das ativistas disse andar com a Lei municipal e o decreto federal impressos na bolsa para exigir o direito.

Identificar essas demandas e dificuldades foi uma das preocupações da autora para definir as atividades, para que essa articulação seja alcançada da maneira mais proveitosa possível e o ponto inicial para o desenvolvimento do plano de aplicação da campanha transmídia. A partir da identificação desses pontos é que foi possível trabalhar quais as mídias utilizadas, on-line e off-line, como a divulgação será feita, qual o conteúdo, qual o nível esperado de participação do público, a estrutura da narrativa utilizada, seguindo o modelo de Gambarato e Dabagian (2016).

5.1 Detalhamento metodológico para cada produto

O plano de aplicação da campanha “Nome Social é Legal” contém 26 páginas e foi finalizado em formato digital, com possibilidade de ser impresso e toda a sua produção sendo realizada pela autora. Para o título com o nome da campanha na capa e contracapa do plano foi usada a fonte Copperplate Gothic Bold, tamanho 60, com subtítulo Calibri, tamanho 22. O expediente, com autoria das imagens e fotos utilizadas e páginas em que estão localizadas está na contracapa, com fonte Microsoft JhengHei, tamanho 11, cor cinza escuro.

Os títulos das seções do plano apresentam a fonte Century Gothic, com tamanho 36 e em negrito, enquanto a fonte Microsoft JhengHei, no tamanho 14 foi utilizada no texto em

geral e tamanho 12 na apresentação. A mesma fonte foi utilizada nas tabelas e quadros produzidos pela autora. Um traço verde separa os títulos do restante dos textos e diferencia os espaços do plano

Sobre o uso de imagens, foram usadas somente royalty free, de banco de imagens gratuitas, ou imagens disponibilizadas pela Prefeitura de Uberaba e autarquias, com a devida identificação dos autores. O mesmo é aplicável com relação ao uso da logo da Prefeitura no rodapé das páginas do plano. O software utilizado para diagramação do Plano de aplicação foi o Microsoft Power Point, por ser um programa completo e simples de usar, permitindo a autora manusear imagens e texto conforme necessidade, ser compatível com diferentes plataformas operacionais e que o arquivo seja salvo em diferentes formatos de acordo com o objetivo.

O universo transmídia e a estrutura da campanha de conscientização da PMU foram utilizados para formatar a base para disponibilizar os conteúdos, desde a apresentação geral do plano e a introdução à temática, com explicação sobre o Nome Social e o que é Transmídia. O projeto é então dividido de acordo com as ações, apresentando o contexto das escolhas e dados importantes sobre as mídias escolhidas. Posteriormente, é apresentada a viabilidade do Plano, com ambos os modelos do Canvas e a esquemática de Gambarato e Dabagian (2016), para melhor visualização do projeto, cujo desenvolvimento de trabalho será apresentado no próximo capítulo.

6 RELATO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

Uma das principais motivações da autora na escolha da temática do Nome Social nas repartições públicas já foi exposta anteriormente neste trabalho. O fato de trabalhar na assessoria de comunicação da Prefeitura de Uberaba permitiu o contato com o público trans e eventos dentro da PMU atentaram para as dificuldades em ter acesso a determinados serviços pelo simples fato de não terem o Nome Social respeitado, gerando constrangimentos para as pessoas e seus familiares. Este fator foi determinante na decisão por construir um plano de aplicação voltado para atender essa demanda e influenciou também na escolha das mídias utilizadas.

A escolha pelo formato do plano de aplicação também foi feita pensando tanto no tempo de duração do mestrado, quanto na possibilidade de colocar em prática o mesmo dentro deste período. Apesar da viabilidade do plano, devido as mídias escolhidas serem disponíveis para uso imediato da Prefeitura, alguns itens como o planejamento do cronograma da capacitação impossibilita a execução em um curto espaço de tempo. Além disso, é necessária a participação de diversos profissionais de diferentes áreas da Prefeitura, como publicidade, transportes, comunicação, saúde, cultura, entre outros, que tornam inviável o planejamento e aplicação da proposta em um curto espaço de tempo.

Outra dificuldade da autora foi no planejamento da campanha, devido à inovação ao utilizar o Business Model Canvas em conjunto com a representação esquemática de Gambarato e Dabagian (2016). Apesar de os modelos se complementarem em certos pontos, por se tratar da análise de um produto em potencial, ao invés de já realizado, alguns itens deixaram a desejar e só podem ser observados após o plano ser colocado em prática, ainda mais em se tratando de diversas mídias on-line e off-line, envolvendo a construção da narrativa transmídia.

A expectativa da autora é que essa produção consiga atingir seus objetivos, observados na apresentação deste relatório, e que novos projetos possam expandir o mercado de comunicação transmídia. Para isso, precisamos ter em mente se o produto atende a demanda, é executável e se o próprio planejamento do plano é viável. No capítulo 7, iremos apresentar a tabela de custos do Plano de Aplicação e discorrer sobre a aplicabilidade de utilizar o Business Model Canvas em conjunto com o modelo de Gambarato e Dabagian (2016) na elaboração de um projeto transmídia.

7 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE

Considerando-se que o plano é destinado à aplicação prática, é importante avaliar se o produto atende a demanda e é executável. Os recursos necessários envolvendo a produção do plano de aplicação estão listados abaixo, separados material permanente e material de consumo, seguidos da discussão sobre a utilização conjunta da representação esquemática de Gambarato e Dabagian (2016) do modelo analítico de design da campanha transmídia de conscientização do uso do Nome Social e do modelo de negócio do plano, para visualização da proposta e sua viabilidade mercadológica.

7.1 Custos de produção do plano de aplicação

Na produção do plano de aplicação, os custos foram relativamente baixos, pois o trabalho foi feito no formato digital, utilizando recursos e ferramentas gratuitas. Os custos abaixo são referentes à finalização para a entrega do produto digital.

| QTD | MATERIAL PERMANENTE | VALOR UNITÁRIO | TOTAL (R\$) |
|-----|--|----------------|---------------|
| 1 | Notebook HP 246 G5 com Processador Intel® Core™ i3, Windows 10, 4GB, HD 500GB | 2.160,90 | *** |
| 1 | Headset Philips SHP2000 Preto com Espuma Aveludada + Plug Adaptador de 3,5 a 6,3mm | 102,80 | 102,80 |
| 1 | Cartão de Memória Kingston Classe 4 SDC4/8GB MicroSDHC de 8GB + 1 Adaptador SD | 26,60 | 26,60 |
| 2 | Pen Drive Kingston USB 2.0 Vermelho, DT101G2/8GB | 22,88 | *** |
| 1 | Smartphone Motorola Moto G (3ª Geração) e Memória Interna 16MB | 749,99 | *** |
| 1 | HD Externo Portátil 1TB Expansion USB 3.0 - Seagate – Preto | 246,31 | *** |
| | | | 129,40 |

| QTD | MATERIAL DE CONSUMO | VALOR UNITÁRIO | TOTAL (R\$) |
|-----|---|----------------|-------------|
| 2 | Kit de Caneta Bic - Com 4 (verde-azul-preta-vermelha) | 4,99 | 9,98 |
| 1 | Caderno Tilibra 200 folhas 140mmx202mm | 6,00 | 6,00 |

| | | | |
|-------------------------|--|-----------------|--------------|
| | Assinatura Celular e Internet 3G Tim– 1,5 GB | 39,90 (por mês) | *** |
| | | | 15,98 |
| TOTAL DO PROJETO | | 145,38 | |

*** Estes itens não irão gerar custos, pois serão utilizados recursos pessoais da autora.

7.2 Aplicabilidade do modelo de Gambarato e Dabagian e o Business Model Canvas

Como discutido no Capítulo 5, a construção da narrativa transmídia no plano de aplicação foi trabalhada a partir da representação esquemática do modelo analítico de design de projetos transmídia de Gambarato e Dabagian (2016), devido à discussão do fator “experiência” estimular a imaginação e despertar o interesse do público-alvo.

A representação esquemática auxilia a visualizar com mais clareza as ações necessárias durante a produção do conteúdo e como as mídias utilizadas atuam dentro do projeto, mesmo que ainda não tenha sido executado. Como a campanha para a Prefeitura de Uberaba “Nome Social é Legal” inclui atividades off-line, assim como o “Robot Heart Stories”, o modelo de Gambarato e Dabagian (2016) se mostrou capaz de atender na maneira como o projeto é estruturado e a parte criativa, o Canvas auxilia na execução dos produtos, expansão e oferece uma visão mais ampla dos projetos.

Quais os objetivos da trama? Que mensagem ela quer passar? Quais instrumentos serão utilizados para isso? São perguntas que ambos os modelos buscam apresentar, com viés diferentes, com o Canvas visando a parte econômica e estrutural e o modelo de Gambarato e Dabagian (2016) focando nos elementos para que a história seja contada.

No entanto, uma observação importante é que, devido ao fato de a campanha ainda não ter sido realizada, fatores que dependem de intervenção externa, como engajamento construção do universo, personagens e estética, acabam sendo prejudicados, por não dispormos de todos os ângulos que estes itens podem tomar. Alguns itens, por exemplo, como a organização do cronograma da capacitação, precisam de um prazo maior para a execução, por ser necessário pensar tanto a disponibilidade do local para realização dos cursos, horários e como dividir as turmas para que as unidades de saúde não sejam prejudicadas no atendimento. Além disso, a campanha envolve a participação de diversos profissionais de

diferentes áreas da Prefeitura, como publicidade, transportes, comunicação, saúde, cultura, entre outros, que tornam o projeto amplo.

Com relação ao Business Model Canvas, faz-se necessário salientar que devido ao caráter da empresa envolvida, a Prefeitura Municipal de Uberaba, no item “Fonte de receitas”, o projeto é apresentado como sem fins lucrativos, por se tratar de uma campanha cujo objetivo é prestar serviço à população. O Canvas ainda auxilia na proposta da campanha no sentido de entender os tipos de serviços oferecidos para pessoas trans dentro e fora da Prefeitura a partir da definição das plataformas que serão utilizadas, como será o trabalho feito nas mídias, e ferramentas necessárias para atender tanto a PMU quanto o público-alvo.

Assim, a autora acredita que a utilização conjunta dos dois modelos ajuda a criar um desenho mais completo do que é necessário ser feito para que a campanha “Nome Social é Legal” seja realizada efetivamente e com o mínimo de desperdício de tempo e recursos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram os estudos durante o MBA e as observações da autora durante o trabalho de conclusão de curso da graduação que a levaram a sugerir um modelo de aplicação de produto transmídia, uma vez que, em ambos, foi percebido como a transmediação de narrativas evoluiu na área do entretenimento, mas não no jornalismo e na comunicação como um todo. Sentimento que foi reforçado durante o mestrado e uma das preocupações expostas nas considerações finais da apresentação do ALAIC 2016: buscar uma forma de trabalhar jornalismo e transmídia da mesma forma que para o entretenimento, aprofundando o conhecimento dos conceitos abordados, mostrando que é possível pensar a comunicação transmídia para além do entretenimento, utilizando suas ferramentas e diferenças de construção de narrativa para promover a cidadania e conscientização da população sobre uma determinada causa.

O Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da Universidade Federal de Uberlândia foi, então, uma oportunidade para produzir um conteúdo focado não em entreter e divertir, mas conscientizar, educar e informar, ao mesmo tempo em que se aprofundaram os conhecimentos em metodologias de análise transmídia e modelo de negócios, ao utilizar duas metodologias diferentes na tentativa de ampliar a capacidade de visualização de uma campanha cujo objetivo é promover o respeito ao Nome Social por parte dos trabalhadores da Prefeitura Municipal de Uberaba e população em geral por meio de conteúdos transmídia.

Trabalhar com a construção de uma narrativa envolvendo não só pessoas reais, mas problemas reais de uma repartição pública, no que tange aos serviços ofertados a uma minoria se mostrou um desafio. O objetivo deste trabalho não é afirmar que este é o único caminho correto, ou o mais difícil, mas pensar diferentes formatos de aplicação da narrativa transmídia e diferentes metodologias de análise, buscando evoluir e aprofundar o estudo do conceito.

Apesar da experiência da autora com o modelo analítico de Gambarato (2012), a representação esquemática de Gambarato e Dabagian (2016) se mostrou ainda mais capaz de atender na maneira como o projeto é estruturado e a parte criativa, focando nos elementos da narrativa, enquanto o Canvas auxilia na execução dos produtos, expansão e oferece uma visão mais ampla dos projetos, enfatizando o que é necessário para que o projeto seja executado.

Assim, a realização desta campanha irá enriquecer tanto a experiência do público quanto da autora deste trabalho enquanto acadêmica e profissional acerca de novas formas de contar histórias dentro da comunicação pública. O próximo passo é colocar o plano em prática

e esperar para que essa produção seja o caminho para que novos projetos possam expandir o mercado de comunicação transmídia em transmídia, sendo que o modelo deste trabalho pode ser aplicado tanto para outros projetos e situações dentro da Prefeitura de Uberaba, quanto em outras Prefeituras que desejem promover a cidadania com relação a alguma temática importante para seus municípios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AGÊNCIA Minas. **Decreto estadual garante respeito ao nome social de transexuais, travestis e transgêneros**. 28 jan. 2017. Disponível em <<http://agenciaminas.mg.gov.br/noticia/decreto-estadual-garante-respeito-ao-nome-social-de-transexuais-travestis-e-transgeneros>>. Acesso em: 15 set. 2017.

ALBARRAN, A. B. Historical Trends and Patterns in Media Management Research. In: ALBARRAN, A.B; CHAN-OLMSTED, S.M.; WIRTH. M.O. (Edição) **Handbook of Media Management and Economics**. Taylor& Francis e-Library, 2008, p. 03-21.

ALBARRAN, A. B. **Assessing the Field of Media Management and Economics Research: Looking Back, Looking Forward**. Revista Palavra Clave. Universidad de La Sabana, Volume 17, número 04, p. 1025-1040, dez 2014. Disponível em <<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4645/pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2016
<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.2>

BARBOSA, F. S. **Produção de conteúdos para internet (webséries) e televisão: potenciais transmidiáticos e novas formas de consumo**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0141-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

BATISTA, C.T. et. al. O Plano de Aplicação e Seus Desafios na Pós-Graduação: Experiências Transmídia na Universidade Federal de Uberlândia. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0614-1.pdf>>. Acesso em: 09 jan. 2018.

BRANDÃO, E. P. **Usos e significados do conceito Comunicação Pública**. In: VI ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 2006, Brasília. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em 10 jan. 2018

BRANDÃO, H. N. Enunciação e construção de sentido. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2013, p. 19-43.

BRASIL. Casa Civil. Subchefia para assuntos jurídicos. Decreto n. 8.727, de 28 de Abril de 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/tUqYnB>>. Acesso em: 13 de nov. de 2017.

BRASIL. Presidência da República. Manual de redação da Presidência da República. 2. ed. Brasília : Presidência da República, 2002. 140 p.

CARVALHO, Luiza. **Projeto de lei sobre uso de nome social por travestis e transexuais é aprovado na Câmara Municipal**. Prefeitura Municipal de Uberaba. Uberaba: Comunicação

PMU/FCU, 2016. Disponível em <<http://uberaba.mg.gov.br/portal/conteudo,39455>> Acesso em: 06 set. 2017.

CASTAÑON, Gustavo. Epistemologia e Filosofia. In: _____. **Introdução à Epistemologia**. São Paulo: EPU, 2007.

DOERJ. Diário Oficial do Estado do Rio de Janeiro. Decreto nº 43.065 de 08 de Julho de 2011. Disponível em <<https://goo.gl/fSnp7E>>. Acesso em: 20 out. 2017.

ENDEAVOR Brasil. **Como utilizar o modelo Canvas em seu negócio**. 18 dez. 2014. Disponível em <<http://endeavor.org.br/como-utilizar-modelo-canvas-negocio/>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

FACEBOOK para empresas. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses**. 19 de abril de 2016. Disponível em <<https://goo.gl/31xkMT>> Acesso em: 09 jan. 2018.

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2ª ed. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

GAMBARATO, R. **How to analyze transmedia narratives?** St. Petersburg, Rússia. Conferência “New Media: Changing Media Landscapes”. 27 a 28/09/2012. Disponível em <<http://prezi.com/foz0jr1fsn0/how-to-analyze-transmedia-narratives/>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

GAMBARATO, R.; Dabagian, L. **Transmedia dynamics in education: the case of Robot Heart Stories**. Educational Media International, 2016. <https://doi.org/10.1080/09523987.2016.1254874>

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2013.

GIL, A. C. Como encaminhar uma pesquisa? In: **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4ª. Ed., 2008.

GOLONI Mobiliário Urbano. [201-]. Disponível em <<http://www.produtosgoloni.com.br/Uploads/Produto/21-9-2014-10571089.jpg>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.

INSTAGRAM Empresas. **Brasil é o segundo mercado de Instagram com 50 milhões de contas ativas**. 31 de outubro de 2017. Disponível em <<https://business.instagram.com/blog/50-milhoes-instagram-brasil/#>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

JAPIASSU, H. F. O que é Epistemologia? In: _____. **Introdução ao Pensamento Epistemológico**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1934.

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

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4ª Ed., Porto Alegre: Sulina, 2008.

LOBATO, P. H. **Decreto da PBH assegura a travestis e transexuais nome social em repartições públicas**. Jornal Estado de Minas. 31 dez. 2016. Disponível em <<https://goo.gl/JSWgKe>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

MCDOWELL, W.S. Issues in Marketing and Branding. In: ALBARRAN, A. B.; CHAN-OLMSTED, S.M.; WIRTH, M.O. (Edição) **Handbook of Media Management and Economics**. Taylor & Francis e-Library, 2008, p. 229-250.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. Trad. Décio Pignatari. 4ª Ed., São Paulo: Cultrix, 1974.

MOURA, A. F.; LIMA, M. G. **A Reinvenção da Roda: Roda de Conversa: Um Instrumento Metodológico Possível**. Revista Temas em Educação: João Pessoa. V.23, n.1, p. 98-106, jan.-jun. 2014. Disponível em <<https://goo.gl/Wo22tp>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

NOVAES, A. **Construindo uma rede social especializada**. In: AYRES, M.; CERQUEIRA, R.; DOURADO, D.; SILVA, T. (orgs.) #MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões, 2010, p. 22-27. Disponível em <http://issuu.com/wfourcursos/docs/m_dias_sociais_-_perspectivas_tend>. Acesso em: 31 jul. 2013.

OLIVEIRA, F. **Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2017. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

PEREZ, R. Webséries: novo nicho do mercado audiovisual. In: **Cultura e mercado**. 14 set. 2012. Disponível em <<http://www.culturaemercado.com.br/mercado/webseries-novo-nicho-do-mercado-audiovisual/>>. Acesso em: 05 ago. 2013.

PESQUISA Nacional por Amostra de Domicílios. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2015. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 87p. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

PREFEITURA de Uberaba. História. **Facebook**. 2016. Disponível em <https://www.facebook.com/pg/PrefUberaba/about/?ref=page_internal> Acesso em: 20 dez. 2017.

RECUERO, R. **A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens**. In: BRAMBILLA, Ana. Para entender as mídias sociais. 2011. p. 14-16. Disponível em <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

RIO DE JANEIRO. Prefeitura do Rio de Janeiro. Decreto n. 33.816, de 18 de Maio de 2011. Disponível em <<https://goo.gl/3mu3aL>>. Acesso em: 20 out. 2017.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4ª Ed., São Paulo: Paulus, 2010.

SÃO PAULO. Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. Decreto nº 55.588, de 17 de Março de 2010. Disponível em <<https://goo.gl/krtLo8>> Acesso em: 30 out. 2017.

SÃO PAULO. Câmara Municipal de São Paulo. Decreto nº 57.559, de 22 de Dezembro de 2016. Disponível em <<https://goo.gl/e7R1nN>>. Acesso em: 20 out. 2017.

SEBRAE. **O Quadro de Modelo de Negócios: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios**. 2013. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae.

SOUSA, C. F. “**My name is Lizzie Bennet**”: uma análise da adaptação transmídia de Orgulho e Preconceito. 2014. 79 p. Monografia (Curso de Comunicação Social: Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

SOUSA, C. F.; TONUS, M. “My name is Lizzie Bennet”: uma análise da adaptação transmídia de Orgulho e Preconceito. In: **Memorias del XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de La Comunicación| Ficción televisiva y narrativa transmedia**. Cidade do México: Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Cuajimalpa. 5 a 7 out. 2016. P. 97-103 Disponível em <<http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/G12.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

STRATEGYZER. **The Business Model Canvas**. Disponível em <<https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

TEMER, Ana C. M.; NERY, V. C. A. Paradigma Midiológico Tecnológico. In: Para entender as teorias da comunicação. Uberlândia: EDUFU, 2009, p. 113-122. <https://doi.org/10.14393/EDUFU-978-85-7078-196-3>

THE LIZZIE Bennet Diaries. Produção: Hank Green e Bernie Su. Los Angeles: Youtube. 09 abr. 2012 – 28 mar. 2013. Websérie. Disponível em <<http://www.youtube.com/user/LizzieBennet>>. Acesso em: 10 out. 2012.

TENDERICH, B. **Transmedia Branding**. European Institute for Media Optimization (EIMO), 2014.

TONUS, Mirna et al. **Diretrizes para elaboração do relatório de qualificação e relatório final (dissertação, plano de aplicação ou produto)**. Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia. 2014.

UBERABA. Diário PortaVoz nº 1434. Lei Nº 12.539/2016, de 10 de Agosto de 2016, p.22. Disponível em <<https://goo.gl/7BPYh5>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

UBERABA. Prefeitura Municipal de Uberaba. Biografia – Prefeito Paulo Piau. Disponível em <<http://www.uberaba.mg.gov.br/portal/conteudo,37685>>. Acesso em: 06 dez. 2017.

VITÓRIA. Leis Municipais de Vitória. Decreto nº 15.074, de 1º de Julho de 2011.
Disponível em <<https://goo.gl/ygipvW>>. Acesso em: 30 out. 2017

APÊNDICE – Plano de Aplicação

NOME SOCIAL É LEGAL

Plano de aplicação para campanha de conscientização
transmídia na Prefeitura de Uberaba



Clarice Freitas Sousa

NOME SOCIAL É LEGAL

Clarice Freitas Sousa

Expediente

Concepção e criação: Clarice Sousa

Orientação: Mirna Tonus

Foto de capa e página 06: Ruth Gobbo/ Comunicação da Fundação Cultural de Uberaba

Logo: Prefeitura de Uberaba

Imagem p. 07: Shutterstock Images

Imagem p. 08 e 16: Pixabay

Imagem p.09: Produção própria

Foto páginas 12 e 14: Neto Talmeli/ Comunicação da Prefeitura de Uberaba

Imagem p. 18: Prefeitura de Uberaba

Uberlândia
Fevereiro, 2018

SUMÁRIO

- 3 | Apresentação
- 4 | Visão Geral
- 5 | Contexto
- 10 | Produtos
- 19 | Viabilidade
- 26 | Referências

APRESENTAÇÃO

As diferenças na maneira como um conteúdo é apresentado em distintos meios de comunicação, utilizando as múltiplas plataformas para atingir o público, transforma a maneira como ele consome e interage com a informação disponível. Um conteúdo, ao ser reproduzido de forma igual em diferentes meios ou transformado de acordo com a ferramenta utilizada, faz toda diferença aos olhos do público.

Com o slogan da atual administração sendo o de “um governo transparente, em prol dos servidores, atento as questões empresarias e sociais da cidade, com vista a fazer o que for melhor para o bem de nossa gente” , a Comunicação Pública se mostra uma potencial ferramenta de engajamento da população e promoção de conhecimento sobre determinado tema, sendo uma forma legítima de o governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público, chamar a população para participar, promovendo a cidadania e o cumprimento dos seus deveres.

Em 2016, a Lei nº 12.539/2016, sobre o uso do nome social na esfera da administração pública de Uberaba, foi aprovada. No entanto, relatos de dificuldades em garantir este direito permeiam ações promovidas pela Prefeitura sobre a transexualidade. Buscando conscientizar a população a respeitar o nome social, divulgar serviços e direitos da população trans de Uberaba e capacitar servidores da rede pública de saúde do município, esta proposta de uma campanha transmidiática mira-se na apresentação diversificada de conteúdos para atingir o público alvo e trazer mais visibilidade para a causa.

Este plano de aplicação apresenta a proposta, considerando as mídias escolhidas, como os espaços em abrigos de ônibus, roda de conversa e capacitação de profissionais, além das mídias sociais, abrangendo várias secretarias e autarquias em um trabalho conjunto para levar informação e respeito a uma minoria que faz parte da população uberabense.

Convidamos a conhecer a campanha e a refletir sobre a necessidade de ações similares na promoção da cidadania e do respeito ao próximo.

Visão Geral

Cada vez mais cidades e estados brasileiros têm publicado decretos e leis permitindo que pessoas trans façam o uso do Nome Social em documentos das repartições públicas. Uberaba foi a primeira cidade de Minas Gerais a aprovar uma lei nesse sentido. No entanto, relatos de que pessoas trans ainda passam por constrangimentos na hora de buscar serviços públicos levantam o questionamento sobre o que pode ser feito para mudar essa situação.

A proposta deste plano de aplicação vai de encontro a esse problema, oferecendo a realização de uma campanha transmídia de conscientização sobre o uso do nome social para pessoas trans, cujo título é "Nome Social é Legal". Na campanha, iremos trabalhar estratégias de comunicação pública para promover a cidadania e melhorar a oferta do serviço público para seus usuários.

O planejamento engloba três ações distintas e complementares entre si:

- Campanha publicitária nos abrigos de ônibus
- Roda de Conversa no Anfiteatro do Centro Administrativo da Prefeitura Municipal de Uberaba para que pessoas trans possam compartilhar suas experiências
- Capacitação junto aos profissionais da rede de atenção básica de saúde.

A proposta ainda conta com suporte das mídias sociais para divulgação e cobertura.

Os objetivos da campanha são:

- levar informação sobre os serviços oferecidos para pessoas trans, que incluem o uso do Nome Social;
- incentivar o respeito ao Nome Social;
- desenvolver conteúdo transmídia para a Prefeitura de Uberaba;
- e pensar o impacto do conceito de comunicação transmídia em uma instituição pública.

Contexto

O governo federal tem decreto publicado em abril de 2016 (BRASIL, 2016), que dispõe sobre o uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de pessoas travestis e transexuais no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional.



Enquanto isso, Uberaba é o primeiro município de Minas Gerais a aprovar uma Lei sobre o direito da inclusão e uso do Nome Social das travestis e das transexuais nos registros relativos aos serviços públicos prestados, no âmbito da administração pública municipal, direta e indireta, autárquica e fundacional, em agosto de 2016.

No entanto, é o segundo município da Brasil, excluindo capitais, atrás de Osasco, cuja lei é de outubro de 2015. Já as capitais da região Sudeste do Brasil, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Vitória asseguram o uso do nome social por meio de decreto.

No entanto, durante a Roda de Conversa “Transexualidade e suas Perspectivas Jurídicas e Sociais”, em junho de 2017, promovida pela Seppar dentro da Prefeitura de Uberaba, um dos pontos abordados durante as discussões foi a dificuldade enfrentada por pessoas trans em ter seu nome social respeitado dentro das unidades da esfera pública.

Com a conscientização sobre o uso do Nome social, em consonância com a Lei nº 12.539/2016, usuários de serviços públicos oferecidos pela PMU conseguem evitar constrangimentos em locais públicos e na contratação nas empresas. Incentivar o respeito ao nome social e à Lei salvaguarda esse público de transtornos na busca de serviços oferecidos pela administração pública, como saúde e educação, entre outros direitos da pessoa trans.



É preciso salientar a diferença que representa o direito de o uso do nome social ser garantido por decreto ou lei. Enquanto a lei é classificada como um ato normativo primário, o decreto é um ato normativo subordinado ou secundário, sendo classificado como ato administrativo.



Outra distinção reside no fato de que a lei inova originariamente o ordenamento jurídico, e decreto não o altera, mas fixa as “regras orgânicas e processuais”. Isso quer dizer que, ao aprovar a Lei nº 12.539/2016, Uberaba institui uma ferramenta de maior peso jurídico com relação ao uso do nome social por pessoas trans, o que reforça a relevância de conscientizar a população uberabense sobre o nome social, tanto devido a função da comunicação pública enquanto instrumento de cidadania quanto de divulgação dos deveres dos munícipes.

Como a campanha de conscientização transmídia pretende trabalhar com conteúdo acessível em diversos equipamentos e se inserir no mercado, acompanhando seu público no dia a dia, essa presença em vários canais de comunicação é uma oportunidade de aproximação com o público e aperfeiçoamento do trabalho realizado pela Prefeitura para atender as pessoas trans nos seus diversos dispositivos.



O que é transmídia?

Transmídia significa a utilização de vários meios de comunicação e plataformas para contar histórias. Não apenas repetir a mesma história em vários canais diferentes, mas fazer com que cada meio seja utilizado da sua melhor maneira para contá-la, como um quebra-cabeças, em que cada peça tem o seu sentido e o trabalho completo representa um universo de possibilidades e cada peça individual pode ser utilizada para iniciar a montagem do quebra-cabeças.

Nas palavras de Henry Jenkins, no livro *Cultura da Conexão*, de 2009, que formulou o conceito, transmídia: "Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor"

Produtos

Comunicação em abrigos de ônibus

O município de Uberaba conta com mais de mil pontos de ônibus espalhados por todos os bairros da cidade, sendo que 380 destes pontos contam com abrigos cobertos espalhados por todos os bairros.

Uma característica destes abrigos, que será aproveitada na campanha, é a presença de chapas metálicas que são utilizadas como espaço para divulgação de ações e propaganda da Prefeitura e de outras entidades do município.

Com 2,45 metros de largura por 1,10 metro de altura na maior chapa, a visibilidade de quem passa pelos abrigos é grande, ainda mais no caso de abrigos localizados em lugares de velocidade reduzida, como próximo a faixas de pedestres, que é o caso do abrigo em frente ao Centro Administrativo da PMU.

Ao utilizar o espaço nos abrigos de ônibus, o alcance da campanha nas pessoas que trabalham nos diversos setores de serviços da Prefeitura de Uberaba e em outras empresas do município cresce para além das mídias digitais.

Dados da Superintendência de Transporte Público de Uberaba mostram que, em 2017, transportou uma média de 1.732.000 pessoas por mês, ou seja, quase 58 mil pessoas por dia, sendo que, em 2016, esse número era de 40 mil passageiros/dia (demanda em dia útil).

A ideia é que a chapa metálica seja adesivada com mensagens curtas, curiosidades sobre as leis, direitos e serviços disponíveis para pessoas trans, além do incentivo a buscar as mídias digitais e a PMU para mais informações. Um exemplo seria o fundo da imagem com as cores da PMU, com o texto “Uberaba, 1ª cidade de Minas com Lei para uso do nome social nas repartições públicas”, a logo da Prefeitura e o nome da campanha no canto inferior direito.

Informações como o uso do Nome Social pode ser utilizado no cartão de transporte de ônibus, no cartão SUS, além de orientações para conseguir esses serviços também. Uma outra opção é colocar a informação e disponibilizar um QR Code na imagem para direcionar o público para o site da PMU, onde orientações estariam mais esmiuçadas.

Como a Prefeitura detém 20% de toda a parte de transporte, o aluguel do espaço não é pago, incluindo traseiras de ônibus, para comunicação institucional, sendo paga apenas a adesivação. Para colocar pelo menos uma arte nas avenidas principais de cada bairro, seria necessário disponibilizar a campanha em pelo menos 100 abrigos.



Roda de Conversa

A proposta de promover uma Roda de Conversa vem de experiências anteriores com o formato (foto), em que o diálogo entre diferentes setores da sociedade permite a troca de informações de maneira a construir uma nova consciência a cerca do assunto abordado e do entendimento deste público.

No exemplo citado, foi realizada a roda "Transexualidade e suas Perspectivas Jurídicas e Sociais", promovida pela Seppar em junho de 2017.

Na ocasião, a advogada do Núcleo Jurídico de Diversidade Sexual e dois profissionais do Centro de Testagem e Acolhimento da Secretaria de Saúde de Uberaba, falaram sobre os termos mais utilizados dentro da temática e das dificuldades relacionadas ao trabalho de cada um.

O deboche e o desrespeito ao nome social foi uma das principais reclamações apontadas pelo público presente e ocorrência comum observada pelos profissionais.

Na Roda de Conversa, o principal foco seria estimular a interação do público presente, partindo depoimento inicial de pessoas trans sobre suas experiências de vida e como o uso do nome social impacta na luta contra o preconceito e a discriminação. Uma sugestão de nome é “Meu nome é um direito: experiências e dificuldades na aceitação do nome social” .

A realização do evento seria uma parceria entre as secretarias de Comunicação (Secom), Saúde (SMS), Projetos e Parcerias (Seppar), com apoio da Fundação Cultural, por meio da Coordenadoria de Políticas Públicas LGBT, e da Associação pela Cidadania da Diversidade Sexual “Marco Antônio do Nascimento” , ONG de Uberaba que tem como um dos seus objetivos defender os Direitos Humanos das comunidades de Gays, Lésbicas, Travestis, Transexuais e Bissexuais.

O local para realização da Roda seria o Anfiteatro da Prefeitura, devido espaço, localização e equipamentos. A representatividade de a PMU “abrir suas portas” para receber a população trans, se mostrando aberta ao diálogo e a realizar ações que melhorem a qualidade dos serviços prestados também é um fator importante.

Após apresentação da mesa, os convidados abririam a conversa falando sobre o nome social dentro das suas esferas, profissionais ou pessoais, e o que a escolha do nome representa, no casos dos convidados trans, que seriam dois, um homem e uma mulher, oferecendo visibilidade às duas perspectivas.

Após a fala dos convidados, seria aberto espaço para discussão e sugestões. Uma lista dos apontamentos seria feita para análise do que pode ser feito e prazos para serem apresentados aos setores competentes.

Capacitação de profissionais da saúde

Uma das preocupações constantes da Secretaria Municipal de Saúde (SMS) de Uberaba é a qualificação continuada dos profissionais da rede pública de saúde, promovendo várias ações de capacitação e treinamento no ano.

De acordo com dados da SMS, somente em 2017, foram 26 capacitações para os profissionais da Atenção Básica e Especializada em prontuário eletrônico, protocolos de regulação, vigilância sanitária, tuberculose, vacinação, saúde mental, entre outros;



Foram realizados 19 eventos de Promoção e Prevenção à Saúde, 23 ações nas unidades de Atenção Especializada seguindo o calendário de saúde - ações de promoção e prevenção sobre Lúpus, Saúde da Mulher, Suicídio, Câncer de mama e próstata; 183 ações desenvolvidas pelas equipes da Atenção Básica nas áreas de abrangência; e 103 atendimentos a eventos solicitados por outras Secretarias e Instituições.

Desde a aprovação da Lei nº 12.539/2016, fichas de cadastros, formulários e documentos congêneres foram adaptados para conter o espaço para o nome social em caso de solicitação.

A proposta é que uma capacitação técnica, no formato de curso, divida em três partes, seja ofertada para os funcionários da rede pública de saúde de Uberaba.

A primeira parte abordaria sobre a Lei e as implicações jurídicas e assistenciais de se utilizar o nome social busca garantir a humanização do acesso à saúde da pessoa trans. A segunda parte seria sobre o preenchimento das documentações, atenção com o uso do nome correto e orientações de como proceder em caso de erro. A terceira parte consistiria em informação sobre outros serviços ofertados pela PMU e como direcionar a pessoa trans a procurar os mesmo. Orientações sobre como adquirir o cartão SUS com o Nome Social seriam incluídas no treinamento.

Para promover a capacitação, um cronograma gradativo será organizado com a Diretoria de Atenção Básica do município, para atender três grupos diferentes: equipe de atendimento das unidades, enfermeiros e médicos, uma vez que a ficha de atendimento passa pelas mãos destes grupos.

As datas serão organizadas de acordo com o cronograma de outras capacitações, da disponibilidade de cada profissional da rede, a quantidade de horas necessárias para apresentar o conteúdo dos cursos e organizar os horários de cada turma para que as unidades não fiquem desassistidas, prejudicando o atendimento à população.

Mídias Digitais

O perfil da PMU no Facebook é a principal mídia digital criada com dois objetivos principais: "1) Proporcionar ao cidadão uma série de meios de acesso online a informações relevantes divulgadas pelo governo municipal, e 2) Estabelecer um canal de comunicação de mão dupla para que a Prefeitura possa ouvir e responder aos uberabenses", sendo utilizado principalmente para divulgação de pautas da Prefeitura e reforçar avisos de importância pública, como o calendário de vacinação especial contra a febre amarela, por exemplo.



Considerando que em 2016, 102 milhões de brasileiros se conectam nessa plataforma todos os meses, o equivalente à metade da população nacional segundo o IBGE. Os números mostram a possibilidade de alcance e a importância do Facebook na divulgação do trabalho da PMU.

Assim, durante a campanha, o perfil será utilizado chamar a atenção para os eventos off-line, chamando a população a comparecer na Roda de conversa, divulgando data, horários e local. Também serão feitas postagens sobre os serviços da PMU, com endereços, telefones de contato, orientações,

| | Curtidas | Publicações |
|------------|----------|-------------|
| Facebook* | 71.463 | 11.855 |
| Instagram* | 3.734 | 465 |
| Twitter* | 878 | 1.837 |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

O Instagram é outra ferramenta à disposição da PMU, sendo a segunda mídia com maior número de curtidas da Prefeitura, com um grande mercado no Brasil, com 50 milhões de contas ativas por mês, sendo 80% de perfis de negócios.

A proposta para utilização do Instagram na campanha “Nome Social é Legal” é principalmente fazer uso da função “Stories”, produzindo pequenos vídeos com relatos rápidos das pessoas trans sobre a escolha do nome social ou de alguma experiência, boa ou ruim, para ilustrar a relevância de respeitar a Lei.

Já durante o período de realização da capacitação, a função seria utilizada para divulgar pequenos momentos durante os treinamentos, como o preenchimento de uma ficha de atendimento, o profissional responsável falando com as equipes, ou até registrando o momento da finalização dos grupos.

*Dados verificados no dia 14 de janeiro de 2018



No Brasil, o número de pessoas que usam o Twitter ao menos uma vez por mês avançou 18% no país, na comparação entre o último trimestre de 2016 e o mesmo período de 2015 (a empresa não divulga o número atual de Brasileiros ativos no serviço).

Devido essa força que a mídia ainda apresenta no país, o Twitter será utilizado na divulgação das ações, disseminando a data do começo da campanha nos abrigos de ônibus para chamar a população a prestar atenção nas informações divulgadas. Também será feito o anúncio da data da Roda de Conversa, como participar no dia, e que haverá conteúdos em outras mídias da Prefeitura.

Também será mostrado o andamento da capacitação, com divulgação do cronograma de atividades e quais unidades estarão participando, assim como a finalização e, em caso de as pessoas trans ainda enfrentarem problemas, como entrar em contato com a PMU para formalizar reclamação, auxiliando nas resoluções.

Viabilidade

A seguir, serão apresentados os custos para implantação do plano, modelo de negócios e esquematização gráfica da produção de conteúdos e aplicação das mídias utilizadas na campanha, para melhor visualização da campanha de conscientização.

Com relação aos custos, no geral, as mídias apresentadas foram escolhidas por já serem disponíveis para uso imediato da Prefeitura, estando inclusas no orçamento anual da PMU.

Alguns itens, como a organização do cronograma da capacitação, precisam de um prazo maior para a execução, mas ainda está dentro da Secretaria de Saúde.

Além disso, a campanha envolve a participação de diversos profissionais de diferentes áreas da Prefeitura, como publicidade, transportes, comunicação, saúde, cultura, entre outros, que tornam o projeto amplo, sem pesar uma secretaria em específico.

No caso de algum profissional não estar disponível tanto para a realização da Roda de Conversa, quanto para a capacitação, é possível realizar parcerias, mantendo o custo baixo para a realização da campanha.

| QTD | MATERIAL PERMANENTE | VALOR UNITÁRIO | TOTAL (R\$) |
|-----|--|----------------|-------------|
| 1 | Câmera Digital Sony Cyber-shot DSC-H300 Preta - 20.1 MP | 1289,00 | * |
| 1 | Notebook HP 246 G5 com Processador Intel® Core™ i3, Windows 10, 4GB, HD 500GB | 2.160,90 | * |
| 1 | Headset Philips SHP2000 Preto com Espuma Aveludada + Plug Adaptador de 3,5 a 6,3mm | 102,80 | * |
| 1 | Gravador De Voz Digital Sony Icd-px240 - 4gb, Memória | 198,90 | * |
| 1 | Assinatura anual CorelDRAW Graphics Suite 2017 | 75,00/mês | * |
| 2 | Cartão de Memória Kingston Classe 4 SDC4/8GB MicroSDHC de 8GB + 1 Adaptador SD | 26,60 | * |
| 2 | Pen Drive Kingston USB 2.0 Vermelho, DT101G2/8GB | 22,88 | * |
| | | | * |

| QTD | MATERIAL DE CONSUMO | VALOR UNITÁRIO | TOTAL (R\$) |
|-----|---|----------------|-------------|
| 2 | Kit de Caneta Bic - Com 4 (verde-azul-preta-vermelha) | 4,99 | 9,98 |
| 1 | Caderno Tilibra 200 folhas | 6,00 | 6,00 |

| PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS – PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO | VALORES | TOTAL |
|--|-----------------|-------|
| Social Media | 2.000,00 | ** |
| Jornalista/Redator | 2.000,00 | ** |
| Publicitário | 3.630,00 | ** |
| Profissional de tratamento de imagem | 300,00 | ** |
| Palestrante da área de direito | ** | ** |
| TOTAL DO PROJETO | 1.070,98 | |

* Estes itens não irão gerar custos, pois serão utilizados recursos da Prefeitura de Uberaba.

** Serão feitas tentativas de parcerias com os referidos profissionais

O Business Model Canvas se trata de uma ferramenta visual para ilustrar as características do modelo de negócios, que permite o gerenciamento estratégico dos principais aspectos necessários para uma empresa ser inserida no mercado com nove itens relacionados à infraestrutura, oferta, cliente e finanças, assim auxiliando na efetivação da campanha de conscientização transmídia.

A Endeavor (2014) define o Business Model Canvas como um mapa visual que aborda os principais aspectos que o empreendedor precisa considerar para levar sua empresa para a realidade do mercado e ter um bom planejamento.

Para este plano, o Canvas tem uma aplicação mais ampla, sendo utilizado no planejamento de produtos, trabalhando intrinsecamente com a representação esquemática do modelo analítico de design de projeto transmídia de Gambarato e Dabagian (2016), também apresentadas aqui, para complementar na visualização da campanha.

Uma observação se faz necessária, no entanto: devido o caráter da empresa envolvida, a Prefeitura Municipal de Uberaba, no item “Fonte de receitas”, o projeto é apresentado como sem fins lucrativos, por se tratar de uma campanha cujo objetivo é prestar serviço à população.

| PARCEIROS CHAVE | ATIVIDADES CHAVE | PROPOSTA DE VALOR | RELAÇÃO COM CLIENTES | PÚBLICO ALVO |
|--|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Prefeitura Municipal de Uberaba - Canais de comunicação de Uberaba (rádios, emissoras, jornais, blogs, sites, divulgadores das ações do projeto) - ONGs (parceiras na divulgação das ações) | <ul style="list-style-type: none"> - Produção de conteúdo para mídias digitais e abrigos de ônibus - Roda de conversa para troca de experiências e informações sobre o nome social - Capacitação de profissionais da saúde para o uso do nome social - Monitoramento das atividades | <ul style="list-style-type: none"> - Levar informação sobre os serviços oferecidos para pessoas trans - Incentivar o respeito ao Nome Social - Desenvolver conteúdo transmídia em diferentes plataformas | <ul style="list-style-type: none"> - Relacionamento próximo, inspirando confiança para procurar a PMU em caso de dúvidas, informações, sugestões e reclamações - Informações claras - Canais de comunicação rápidos e eficientes. | <ul style="list-style-type: none"> - Trabalhadores da Prefeitura Municipal de Uberaba - Pessoas trans e familiares - População em geral |
| | RECURSOS CHAVE <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Recursos intelectuais - Recursos físicos | | CANAIS <ul style="list-style-type: none"> - Abrigos de ônibus - Roda de Conversa - Capacitação - Mídias digitais (Facebook, Twitter, Instagram) | |
| ESTRUTURA DE CUSTO <ul style="list-style-type: none"> - Computadores - Programas edição de imagens - Contratação de palestrante - Custos com divulgação on-line e off-line - Materiais para áudio, vídeo e fotografia - Profissionais de publicidade e comunicação - Material de escritório (papel, canetas e afins) | | FONTE DE RECEITA <ul style="list-style-type: none"> - Projeto sem fins lucrativos | | |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

O modelo esquemático do universo transmídia da campanha, que será apresentado a seguir, permite uma melhor visualização de elementos da narrativa, como premissas e proposições sobre o projeto, qual o mercado e o público-alvo, as plataformas utilizadas, como a narrativa é construída e como o público interage com a história, se é possível identificar referências externas e intertextualidade na mesma.

Questões sobre como o mundo/universo da narrativa é construído, se há extensões, quantas extensões, suas características e possibilidades, quais os personagens principais e secundários, os spin-offs e a estrutura da transmediação também são observados, além das extensões da história, estrutura, experiência do usuário e estética.

A representação esquemática auxilia a visualizar com mais clareza as ações necessárias durante a produção do conteúdo e como as mídias utilizadas atuam dentro do projeto, mesmo que ainda não tenha sido executado.

Como a campanha “Nome Social é Legal” para a Prefeitura de Uberaba inclui atividades off-line, assim como o “Robot Heart Stories”, o modelo de Gambarato e Dabagian (2016) se mostrou capaz de atender na maneira como o projeto é estruturado e a parte criativa, o Canvas auxilia na execução dos produtos, expansão e oferece uma visão mais ampla dos projetos.

No entanto, devido a campanha ainda não ter sido realizada, fatores que dependem de intervenção externa, como engajamento construção do universo, personagens e estética acabam sendo prejudicados, por não dispormos de todos os ângulos que estes itens podem tomar.

| 1. PREMISSA E PROPÓSITO | 3. CONSTRUÇÃO DO UNIVERSO | 6. PLATAFORMAS DE MÍDIA E GÊNEROS | 7. AUDIÊNCIA E MERCADO |
|---|--|---|--|
| <p>Campanha de conscientização dos trabalhadores da Prefeitura Municipal de Uberaba e população em geral sobre os direitos das pessoas trans do uso do Nome Social nos registros relativos aos serviços públicos prestados, no âmbito da administração pública municipal, direta e indireta, autárquica e fundacional.</p> | <p>A campanha relata o direito de uso do Nome Social em Uberaba, Minas Gerais, a partir da aprovação da Lei N^o 12.539/2016.</p> <p>2. NARRATIVA</p> <p>O nome é uma ferramenta importante na identificação da pessoa e no acesso aos serviços prestados pelo Município e precisa ser respeitado.</p> <p>4. PERSONAGENS</p> <p>Prefeitura de Uberaba Pessoas trans</p> | <p>A campanha envolve atividades off-line (capacitação de profissionais da saúde e roda de conversa), com exposição a mídia impressa (abrigos de ônibus, materiais utilizados na capacitação e cerimonial na roda de conversa) e mídias digitais (Facebook, Twitter e Instagram).</p> <p>5. EXTENSÕES</p> <p>Troca de experiências durante a roda de conversa, divulgação das atividades por meio de releases e fotos, possível cobertura por parte da imprensa local. Outras extensões podem surgir durante a realização da campanha.</p> | <p>O principal público alvo são os trabalhadores da Prefeitura Municipal de Uberaba e as pessoas trans e familiares. A campanha também busca atingir a população em geral.</p> <p>8. ENGAJAMENTO</p> <p>O engajamento só poderá ser mensurado após a realização do projeto.</p> |
| <p>9. ESTRUTURA</p> <p>A campanha se caracteriza inicialmente por contar com várias plataformas contribuem para uma única experiência, em que o conteúdo da narrativa é distribuído em partes, ainda contribuindo para o entendimento da obra. O objetivo é que a capacitação dos profissionais da saúde seja a primeira ação, com a divulgação nos abrigos de ônibus iniciadas ainda durante o andamento dos treinamentos, com o encerramento do mesmo marcado pela roda de conversa. As mídias digitais irão acompanhar as ações desde o começo, apresentando as atividades, serviços da PMU e outras informações pertinentes.</p> | | <p>10. ESTÉTICA</p> <p>Cobertura fotográfica e de vídeo da capacitação e roda de conversa; produção de artes para divulgação nas mídias digitais; produção de micro vídeos para o Stories do Instagram;</p> | |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Referências

BRASIL. Casa Civil. Subchefia para assuntos jurídicos. Decreto n. 8.727, de 28 de Abril de 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/tUqYnB>>. Acesso em: 13 de nov. de 2017.

BRASIL. Presidência da República. Manual de redação da Presidência da República. 2. ed. Brasília : Presidência da República, 2002. 140 p.

FACEBOOK para empresas. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses.** 19 de abril de 2016. Disponível em <<https://goo.gl/31xkMT>> Acesso em 09 jan. 2018

INSTAGRAM Empresas. **Brasil é o segundo mercado de Instagram com 50 milhões de contas ativas.** 31 de outubro de 2017. Disponível em <<https://business.instagram.com/blog/50-milhoes-instagram-brasil/#>> Acesso em 10 jan. 2018

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

OLIVEIRA, F. **Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários.** São Paulo: Folha de São Paulo, 2017. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acesso em 10 jan. 2018

UBERABA. Diário PortaVoz nº 1434. Lei Nº 12.539/2016, de 10 de Agosto de 2016, p.22. Disponível em <<https://goo.gl/7BPYh5>>. Acesso em 10 dez. 2017