

---

# Vídeo-documentário transmídia sobre a Associação Ferroviária de Esportes: duas décadas

Paulo Henrique Ribeiro Cardozo\*  
Marcos TUCA Américo\*\*

## RESUMO

O trabalho consiste na produção de um vídeo-documentário transmídia sobre a Associação Ferroviária de Esportes de Araraquara-SP, entre 1996 a 2016. Antes de sofrer o rebaixamento para divisões inferiores do futebol de São Paulo foi o clube do interior que mais tempo permaneceu na elite do futebol deste estado e entende-se oportuno tal trabalho, já que em 2015 a equipe foi campeã da série A2 do Campeonato Paulista voltando a jogar a principal divisão do futebol de São Paulo. O objetivo geral é criar um produto (vídeo-documentário transmídia) que conte a história dos 20 anos em que o Ferroviária perseguiu e conquistou o acesso à principal divisão do futebol de São Paulo. Já os objetivos específicos são permitir que os usuários, fãs ou não da AFE, possam contribuir com material para o vídeo-documentário, disponibilizando fotos, vídeos e outros elementos que se avalie serem importantes para o

\*Aluno do PPGMiT da Unesp Bauru – phrcardozo@gmail.com.

\*\*Docente do PPGMiT da Unesp de Bauru e orientador do trabalho – tuca@faac.unesp.br

registro histórico, por meio de acesso à plataforma que será usada para realização do trabalho. Em 2015 a conquista causou euforia na cidade de cerca de 220 mil habitantes, com a expectativa da volta dos jogos com grandes clubes do estado de São Paulo no início de 2016, além de oferecer à equipe e ao poder público municipal um material histórico sobre os 20 anos em que a agremiação buscou acesso à divisão especial do futebol de São Paulo. A estratégia é usar uma linguagem que dialogue também com os jovens, já que o vídeo-documentário transmídia será produzido em diversas plataformas que podem informar e entreter a nova audiência. A utilização da linguagem transmidiática e a evolução de multiplicidade de plataformas que se apresenta atualmente, pode facilitar o acesso a todos, sobretudo aos jovens, que procuram se entreter de várias maneiras, se valendo de TV, quadrinhos, internet, games, cada uma das plataformas contando uma história completa, mas que privilegie o todo a ser mais amplamente explorado, o que, em última análise, resulta na convergência das mídias. (JENKINS, 2006).

**Palavras-chave:** Vídeo-documentário; Transmídia; Ferroviária; Infotretimento; Edutretimento.

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta um relato preliminar do andamento da produção de um vídeo-documentário transmídia sobre a Associação Ferroviária de Esportes de Araraquara, clube do interior do estado de São Paulo no período entre 1996 a 2016. A Ferroviária foi fundada pelos ferroviários e possui 65 anos de história.

O objetivo geral é criar um produto que conte a história dos 20 anos em que a Ferroviária perseguiu e conquistou o acesso à principal divisão do futebol de São Paulo (1996 a 2016). Já os objetivos específicos são permitir que os usuários, fãs ou não da AFE, possam contribuir com material para o vídeo-documentário, disponibilizando fotos, vídeos e outros elementos que se avalie serem importantes para o registro histórico, por meio de acesso à plataforma que será usada para realização do trabalho. A construção do referido registro histórico tem se encaminhado por meio das histórias de vida de dois personagens, um locutor esportivo veterano, José Roberto Fernandes, que acompanhou a trajetória da equipe desde os anos 1970, e um estudante de 15 anos de idade, João Segura, que, embora seja apaixonado pela equipe, nunca a tinha visto como participante da principal divisão do futebol paulista antes de 2016.

A escolha da Ferroviária como objeto de pesquisa se deu fundamentalmente

em função das origens do autor, nascido em Araraquara há 48 anos, além do fato de este ter acompanhado a trajetória do clube, desde os áureos tempos até a queda para divisões inferiores e o regresso à série do Paulistão em 2016.

A estratégia é usar uma linguagem que dialogue também com os jovens, já que o vídeo-documentário transmídia será produzido em diversas plataformas que podem informar e entreter a nova audiência. A hipótese é que a utilização da linguagem transmidiática e a evolução de multiplicidade de plataformas que se apresenta atualmente, podem facilitar o acesso, sobretudo dos jovens que procuram se entreter de várias maneiras, se valendo de TV, quadrinhos, internet, games, cada uma das plataformas contando uma história completa, mas que privilegie o todo, o que, em última análise, resulta na convergência das mídias. (JENKINS, 2006).

## 2. PLANO METODOLÓGICO

Método não é algo abstrato. Método é ato vivo, concreto, que se revela nas nossas ações, na nossa organização e no desenvolvimento do trabalho de pesquisa, na maneira como olhamos as coisas do mundo. (GATTI, 1999)

O jornalista, profissional de eventos e professor, que trilha firme os passos para consolidar-se também como pesquisador, referência à formação do autor deste artigo, se vê estimulado a promover um debate metodológico que auxilie neste trabalho, razão pela qual se motiva para trazer à baila o trecho da autora supracitada. Ela afirma, entre outras importantes contribuições, que “estar consciente e atento a modos específicos de se situar na pesquisa é passo importante no domínio dos métodos”. Assim, a vivência do autor neste ambiente da história a ser investigada tornou-se uma das mais necessárias bases para garantir a análise da pesquisa e seus possíveis resultados e asserções. Todavia, dar foco à pesquisa não é algo singelo dado o número de alternativas que o universo investigado apresenta. Esta pesquisa, como tantas outras, nasce a partir de uma iniciativa de se investigar algo de conteúdo muito mais amplo, mas em virtude da falta de exequibilidade do projeto inicial em decorrência, sobretudo do tempo escasso, procura-se, com base na vivência acadêmico-profissional do autor e nas constantes e importantes reuniões deste com seu orientador, dar o foco adequado para que se consiga chegar a uma contribuição relevante à ciência e ao contexto social do objeto investigado. Por mais inexperiente que seja um pesquisador, a primeira lição que este deve ter como base é a de que sem um rumo adequado, pensado passo a passo, não será possível conseguir êxito

e este pode se dar conta de que não é possível ir adiante. É fundamental, entretanto, que essa organização se dê num ambiente de confiança e de cumplicidade entre orientador e orientando, e nesse sentido, as possibilidades de sucesso são muito mais consistentes.

## 2.1 ORGANIZADORES PRÉVIOS

Uma vez definida a questão básica de pesquisa é preciso organizar a pesquisa propriamente dita. Para esta etapa foram utilizadas as ferramentas denominadas por Ausubel (1980) de Organizadores Prévios (OP) ou Antecipatórios. O autor denomina as ideias que promovem ancoragem ou a atração de elementos de “subsunçores” e propõe o uso de certos instrumentos como “textos, trechos de filmes, esquemas, desenhos, fotos, pequenas frases afirmativas, perguntas, apresentações em computador, mapas conceituais, etc.” (MORAES, documento eletrônico) para desempenhar as funções de ancoragem do novo conhecimento.

Quando há dificuldades em estabelecer essa interação por falta de subsunçores aos quais a nova informação pode ser relacionada, Ausubel (1978) recomenda o uso de organizadores prévios (materiais introdutórios) que sirvam para ancorar a nova informação, levando ao desenvolvimento de conceitos. (BUCHWEITZ, 2000)

Para MORAES (*idem*) estes “ativadores de subsunçores” são OP cujo objetivo, é funcionar “como agentes facilitadores, criando uma ‘ponte cognitiva’ entre o que já se sabe e aquilo que se precisa saber.” e a vantagem de seu uso é se aproveitar “de uma visão geral do conteúdo antes que se possa dissecá-lo em seus elementos constitutivos”. Assim é possível clarear as ideias que por acaso já existam na estrutura cognitiva e que possam servir de sustentação a novos conhecimentos. Nesta pesquisa será utilizado como OP o “V de Gowin”.

“Quais elementos (características) devem compor a narrativa transmídia em um vídeo-documentário que contará a história da Associação Ferroviária de Esportes de Araraquara-SP no período que compreende os anos de 1996 a 2016?”. A partir desta questão foi elaborado o V de Gowin (FIGURA 1), fruto de discussões entre o autor deste trabalho e seu orientador e onde estão descritos os domínios conceituais e metodológicos da pesquisa.

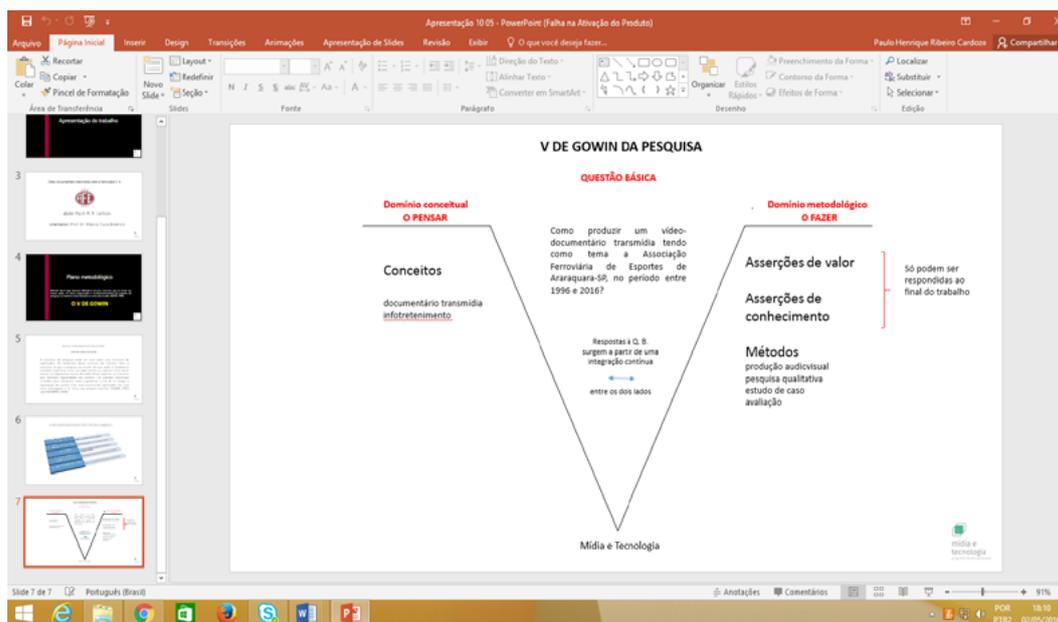


Figura 1 : V de Gowin da Pesquisa

A propositura do V de Gowin mostrado acima facilitará a percepção das relações entre os domínios conceitual e metodológico e suas decorrentes implicações. A partir da interdependência entre pensar e fazer foi destacada a relevância da produção de conteúdo, um dos maiores desafios da pesquisa e da produção audiovisual histórico-educativa contemporânea e que envolve interesses multidisciplinares. Conceitos-chave envolvidos no processo e sua interação tornarão executável uma possível proposta metodológica.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1- TRANSMÍDIA E VÍDEO-DOCUMENTÁRIO TRANSMIDIÁTICO

A introdução dos meios tecnológicos como internet e redes sociais na vida cotidiana, transformou a maneira que a sociedade tem de contar suas histórias, já que hoje o usuário compartilha as próprias histórias se valendo do ambiente virtual e pode criar avatares<sup>1</sup> para sua própria existência numa mescla constante entre ficção e realidade. Não há mais como imaginar que o consumidor de informação, hoje denominado usuário, se permita ser informado sem que seja co-protagonista do cotidiano. Hoje ele busca conteúdo, ajuda a construir, fabrica, compartilha

<sup>1</sup> Significa **manifestação corporal** de um **ser super poderoso**, na religião hindu. Nos ambientes virtuais, são personagens de quem os usuários se valem para representa-los nos perfis das redes sociais.

informação, entretenimento e tudo que possa ser dividido com os grupos de que este faz parte. A geração Z<sup>2</sup> busca tudo o que precisa ou deseja na internet, como se quisesse dividir a vida com o mundo inteiro. Nesse sentido, é curioso como algo que parece ser tão atual e intrínseco à vida do jovem do século XXI havia sido antevisto como sendo a Aldeia Global descrita McLuhan (1964). É a necessidade de ver e ser visto constantemente.

Com o surgimento de novas alternativas de meios digitais, sobretudo com a mescla entre mídia e informática, o surgimento da internet e algo novo na possibilidade de distribuição de conteúdo, aparecem mudanças significativas nas formas e modos narrativos, em larga medida, influenciados pela mescla dessa modernidade midiática e a forma convencional de se construir a narração (LEMOS, 2005). A narrativa usada no passado ganhou alternativas para, a partir do ambiente midiático contemporâneo, ter sua difusão muito mais completa, em virtude das novas plataformas de que dispõe o contador da história da atualidade. É a cultura da convergência a que se referiu Henri Jenkins (2006).

Bem-vindo à cultura da convergência, onde mídias antigas e novas colidem, onde mídias corporativas e populares se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor de mídia interagem de formas imprevisíveis. Os consumidores serão mais poderosos dentro de cultura da convergência, mas apenas se reconhecer e usar esse poder como consumidores e cidadãos, como participantes plenos em nossa cultura. (JENKINS, 2006b, p.259-260). Hoje a história continua a ser contada por textos, modos de agir, culturas diferentes, desenhos e ainda, com o apoio da internet, do vídeo, do quadrinho, das intervenções urbanas, cada um contando uma história que faça sentido de per si, mas que alcance significado mais completo quando faz parte de uma narrativa que perpassa várias plataformas. Surge a narrativa transmídia, assim definida por Renó. (2015)

Transmídia é uma linguagem desenvolvida pela sociedade contemporânea e que direciona os meios comunicacionais na construção de possibilidades narrativas compostas por conteúdos independentes e relacionados entre si, em diversas plataformas de linguagem, que promovam, a partir de processos interativos, condições de retroalimentação, contemplando a mobilidade. (RENÓ, 2015)<sup>3</sup>

Segundo Paul Levinson (2012), os dispositivos móveis agora possibilitam que os usuários estejam em qualquer parte do mundo a qualquer tempo. E cita o iPhone

---

2 Formada por indivíduos constantemente conectados através de dispositivos portáteis e, preocupados com o meio ambiente, a Geração Z não tem uma data definida. Pode ser integrante ou parte da Geração Y, já que a maioria dos autores posiciona o nascimento das pessoas da Geração Z entre 1990 e 2009.

3 Definição elaborada em aula na disciplina Ecologia dos Meios ministrada pelo Prof. Dr. Denis Porto Renó.

como sendo o parceiro midiático favorito, e a partir do qual tudo se produz. Além disso, Levinson (2012, p. 125) declara que “a essência dos novos meios é a escolha”, que pode ser potencializada em ambientes tácteis com interfaces eficientes. Sob este aspecto, é importante fazer a distinção entre transmídia e crossmídia. Crossmídia é quase sempre um recurso de uso comercial publicitário que traz à luz uma mesma história contada de várias maneiras e em várias plataformas, enquanto transmídia versa sobre uma história expandida em várias plataformas, que ganha novos contornos, novas formas de ser vista, explorada e valorizada (Jenkins, 2006, pp.123-124). Ainda segundo Jenkins (2009), narrativas transmídia são histórias contadas em diferentes plataformas, que embora façam sentido em cada um desses ambientes de modo singular, têm a função de compor um todo de forma a alcançar um público maior, distribuídos nas várias mídias, tornando a narrativa mais completa para todos os públicos a que se destina.

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 (JENKINS, 2009, p. 29).

Segundo o autor, a narrativa transmídia deve contemplar várias linguagens e várias mídias, ou seja, pode conter em seu desenvolvimento o verbal, gestual, a televisão, o cinema, os quadrinhos, os games, as intervenções presenciais de forma que cada um conte a história de modo diferente e explorando o que de melhor pode produzir, mas alinhado ao projeto central de fazer prosperar o todo como prioridade. Na cultura contemporânea, mediada e midiaticizada pelas novas mídias, as possibilidades de comunicação surgem e se disseminam continuamente, independentemente do seu propósito quando lançado e até possibilitando que seus usuários se transformem em produtores e distribuidores de conteúdos (Castells, 2007, p. 13).

### **3.2 - TRANSMÍDIA, INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO**

Como alternativa a essa necessidade sugere-se a utilização do entretenimento a serviço da informação ou simplesmente, Infotretenimento.

A busca pelo informar com uso de elementos de entretenimento se faz necessário e oportuno na medida em que a dificuldade de manter a atenção da audiência é cada vez maior. Mesclar elementos lúdicos, que guardem relação com o dia a dia dos jovens, e conteúdo das disciplinas tradicionais pode ser a chave para que se busque

êxito na formação de cidadãos conscientes sobre o verdadeiro papel de cada um na sociedade contemporânea.

Atualmente os meios de comunicação se adaptam às novas demandas de interesse em relação à sua atuação, antes restrita apenas a informar sua audiência. Com as mudanças no comportamento social e para conseguir informar e ampliar seu público, uma das saídas encontradas foi se adaptar também à necessidade que as pessoas têm de se ocupar e se entreter. Embora essa nova tendência seja uma realidade, visto que alguns produtos de entretenimento se mostram com características claras de jornalismo e vice-versa, as matérias que agregam viés de entretenimento são tidas como um subproduto (por vezes de má qualidade) do jornalismo puro e que descaracterizam o a essência da prática jornalística. Críticos avaliam até que a inserção de entretenimento no jornalismo serve mais para alienar e distrair do que efetivamente para informar e estaria a serviço daqueles que desejam que o espectador permaneça com dificuldades de formar massa crítica. Existe, portanto, um grande entrave sobre a junção de informação e diversão. Sempre prevaleceu a ideia de que para informar tem que ser de forma séria e que o entretenimento não se dá a isso, e permanece sendo algo negativo. Todavia, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) têm tornado estas certezas do campo ideológico cada vez mais questionáveis. As pessoas querem esse novo movimento e não parece razoável deixar de dar às novas audiências algo que elas desejam e anseiam, apenas usando embasamentos tradicionais, o que pode gerar distancias entre as partes. Há um fato inegável que as notícias que proporcionam distração estão atraindo o público em geral e estão conquistando mais espaço nos meios de comunicação. Essa nova especialidade jornalística convencionou-se chamar de Infotainment, (*Infotainment*) ou Infortainment (*Infortainment*). Esses são termos recentes utilizados para denominar um novo conceito que vem emergindo com a confluência de dois termos bem conhecidos: a informação e o entretenimento. Gutmann define o termo da seguinte forma:

Termo usado pela literatura especializada para caracterizar a aproximação entre entretenimento e informação. A expressão aparece não em decorrência do fenômeno, que não é de maneira alguma considerado novo, mas justamente devido a uma ampliação contemporânea do debate acadêmico sobre a aproximação entre jornalismo e entretenimento que não contempla um julgamento de valor a priori (GUTMANN, 2008,p.2).

De acordo com Silva, a preocupação em utilizar entretenimento para informar não é nova, mas é uma preocupação presente nas práticas contemporâneas.

Essa relação entre informação e entretenimento não é nova, uma vez que desde o século XIX já existiam jornais que tinham nos *fait-divers*<sup>17</sup> seu estilo preferencial. É recente, porém, a preocupação sobre esse embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, comumente chamado de *infotainment*, uma vez que é nos produtos culturais atuais que esse imbricamento se intensifica (SILVA, p.6).

Apenas nos últimos cinco anos os estudos brasileiros têm tratado desse termo e ocupando-se em conceituá-lo. No Brasil, a junção de informação e de entretenimento é conceituada pela palavra infotainment, mais próxima do termo americano *infotainment* e/ou *infotainment*. No entanto, será utilizado neste artigo o termo Infotretimento, um neologismo criado por meio da aglutinação de duas palavras da língua portuguesa e dessa forma, torna-se um termo mais próximo da língua brasileira.

O Infotretimento é caracterizado por narrativas de acontecimentos de forma leve, pelo bate-papo e pela ênfase na vida privada. Como bem verifica Dejavitte (2006, p. 69), “a notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura light: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas”.

Um exemplo de programa audiovisual que fez uso do entretenimento para informar é o “Custe o que Custar”, (CQC) programa que foi ar pela TV Bandeirantes por oito anos, entre 2008 e 2016. Como aponta Gutmann (2008, p.2), “entre as principais marcas estão as reportagens performáticas, o jogo de sentidos criado por manipulações videográficas, o modo irônico com que discute os fatos cobertos pela grande imprensa, a sátira feita a personalidades públicas e a paródia das produções e processos televisivos, num jogo permanente de intertextualidade”. O CQC brasileiro conquistou uma grande audiência por propor um tipo de noticiário diferenciado, ou seja, que informava e, ao mesmo tempo distraía os telespectadores.

Percebe-se com isso que, embora a sociedade atual viva na era da digitalização, esta mesma sociedade se permite navegar em ambientes que mesclam programas com excelentes imagens e outros que não contam com imagens de alta qualidade, mas procuram oferecer noticiários diferenciados e interativos.

A proposição da utilização do documentário transmídia para contar a história da conquista de 2015 se dá em função da evolução de multiplicidade de plataformas que se apresenta atualmente, o que facilita o acesso a todos, sobretudo aos jovens, que como sabido, procuram se entreter de várias maneiras, se valendo de TV, quadrinhos, internet, games, cada uma das plataformas contando uma história completa, mas que privilegie o todo a ser mais amplamente explorado, o que, em última análise, resulta na convergência das mídias. (JENKINS, 2006).

As organizações devem reposicionar-se para manter e conquistar novos clientes, no caso da Ferroviária, precisa ter novos admiradores do futebol do clube, e no aspecto comercial, mais público pagante nos jogos da equipe e novos sócios-torcedores, a fim de que o futebol da equipe se mantenha como uma operação de entretenimento economicamente viável.

Os torcedores, que no contexto precisam ser encarados como novos clientes, estão mais bem informados, autônomos e, dessa forma, mais exigentes. Daí a importância de se oferecer um produto que dialogue adequadamente com o novo público que se deseja atrair. Segundo Sveiby (1998) são as relações firmadas pelos indivíduos no âmbito da organização que irão gerar novos apaixonados pelo clube e conseqüentemente, novos defensores da causa deste.

Ugarte (2009) considera imprescindível que essa nova ambiência nas organizações seja capaz de gerar a interação e a colaboração de forma mais espontânea de modo que o intercâmbio de informações flua naturalmente para a construção do conhecimento. Portanto, considera que a forma como esse produto final de relacionamento é administrado é que vai determinar o sucesso do gerenciamento do conhecimento organizacional, o que pode perfeitamente ser aplicado a um clube de futebol na nova fase de gestão.

Por outro lado, as organizações devem oferecer mecanismos de suporte aos núcleos informacionais internos de maneira que os elos da cadeia estejam conectados e fortalecidos. Tal é a importância da gestão da informação, considerando-se que atua diretamente nos fluxos formais da organização: seu foco é o negócio da organização e sua ação acha-se restrita às informações consolidadas em algum tipo de suporte impresso ou eletrônico (VALENTIM, 2007). Além disso, o conhecimento da organização é considerado o ativo mais importante, sendo que a gestão do conhecimento atua diretamente em relação aos fluxos informais; sua ação acha-se voltada à cultura e comunicação corporativa (VALENTIM, 2007).

As narrativas que hoje se observam na TV, nos seriados e nos quadrinhos, por exemplo, seguem os modelos encontrados nas revistas do século XIX (BRIGGS, BURKE, 2004 p.14) observando-se os cenários e a ambiência da atualidade. Por esta razão, era natural que as formas de se contar histórias fossem assumindo as características de cada momento histórico com as nuances e características de cada tempo.

Adequando-se a esse contexto, surge a ideia de construir o vídeo documentário transmídia, cujo conceito já havia sido esboçado no meio dos anos 1970 (Sauer, 2009), mas só ganhou força e contemporaneidade a partir dos estudos de Jenkins

(2003). Definido o produto, a escolha da Ferroviária como elemento central do vídeo documentário foi só uma questão de adequação entre a paixão do autor pelo clube e a necessidade de registrar parte da história de mais de 65 anos de idas e vindas do futebol no interior do estado de São Paulo.

A Associação Ferroviária de Esportes foi fundada em 1950 por um grupo de servidores da antiga E.F.A. – Estrada de Ferro Araraquara e possui uma identificação histórica com os feitos esportivos de Araraquara-SP. Enquanto permaneceu na elite do futebol paulista a Ferroviária se notabilizou por formar e lapidar atletas importantes na cena futebolística nacional e fornecê-los para grandes clubes do futebol brasileiro. Nomes que passaram pela Ferroviária e posteriormente se destacaram em grandes clubes no Brasil como Dudu (Palmeiras), Boquita (Corinthians), Vica (Fluminense), e mais recentemente, Rafael Marques (Botafogo-RJ e Palmeiras). Além disso, a crônica esportiva sempre destacou as dificuldades que os grandes clubes do país encontravam ao enfrentar a equipe de Araraquara, o que projetou o nome da Ferroviária e por consequência, de Araraquara no cenário nacional, o que motiva ainda mais a realização do vídeo-documentário objeto deste trabalho.

Outra justificativa consistente para construção do documentário transmídia é a necessidade de despertar nas novas gerações o estímulo por conhecer a história da Ferroviária, sua importância na cena esportiva brasileira e fazer parte da legião dos apaixonados pela equipe. Tais objetivos devem ser mais facilmente alcançados se todo esse conteúdo for apresentado ao novo público pretendido no ambiente multiplataforma em que esses jovens transitam no seu cotidiano.

É importante destacar que alguma coisa já foi escrita e pesquisada pela crônica esportiva da região de Araraquara e deve servir para compor o arcabouço teórico e empírico do tema proposto.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O trabalho está em fase de captação de imagens e realização das entrevistas com os personagens propostos, o locutor esportivo José Roberto Fernandes e o torcedor mirim da equipe da Ferroviária João Segura, e essas entrevistas já foram captadas. Além deles, outras entrevistas de apoio já foram feitas ou já estão agendadas, o que vai permitir que se trabalhe nas outras frentes.

Como produto final, o vídeo-documentário deverá ter um formato de visualização linear com cinco minutos de duração e de dez minutos caso o usuário

deseje vê-lo fazendo as intervenções e escolhas que serão possíveis durante sua exibição. Tais intervenções, além da possibilidade de o usuário poder enviar material para compor o vídeo-documentário, é que darão ao produto final a característica transmidiática e trarão o grande diferencial desse produto em relação a outro vídeo-documentário tradicional.

Por questão de limitação do tempo, o vídeo-documentário será entregue ao poder público municipal e à diretoria da Ferroviária apenas como registro histórico, e se esses gestores assim desejarem, poderão exibi-lo nas escolas públicas e privadas de ensino fundamental e médio para medir se existe a identificação dos alunos com a equipe e sua importância para a história da cidade e suas origens. Caso seja identificado que tal identificação não existe, o produto pode servir de estímulo para atrair o público jovem para a história da Ferroviária e assim, ajudar a formar uma nova geração de torcedores para a equipe.

## REFERÊNCIAS

AMÉRICO, M. TV Digital: **Propostas para Desenvolvimento de Conteúdos em Animação para o Ensino de Ciências**: Tese de Doutorado em Educação para a Ciência. Faculdade de Ciências, UNESP, Bauru, 2010. <disponível em <http://books.scielo.org/id/htnbt/pdf/caldeira-9788579830419-13.pdf>>. Acesso em 05 mai. 2016

BRIGGS A. & BURKE P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2ª edição. Rio de Janeiro. Zahar, 2006.

BUCHWEITZ, Bernardo. Aprendizagem Significativa: Idéias de Estudantes Concluintes de Curso Superior. Trabalho apresentado no III Encontro Internacional sobre Aprendizagem Significativa, Peniche, Portugal, 2000. Disponível em: < [http://www.if.ufrgs.br/public/ensino/vol6/n2/v6\\_n2\\_a2.htm](http://www.if.ufrgs.br/public/ensino/vol6/n2/v6_n2_a2.htm) > Acesso em 05 de jun de 2016.

CASTELLS, M., FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M., QIU, J., SEY, A. **Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global** (2a ed. atualizada). Barcelona: Ariel, 2007

GATTI, Bernardete A. Algumas Considerações Sobre Procedimentos Metodológicos nas Pesquisas Educacionais. EccoS Rev. Cient., UNINOVE, São Paulo: (1): 63-79. Disponível em: < [http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/eccos/eccos\\_v1n1/eccosv1n1\\_bernadetegatti.pdf](http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/eccos/eccos_v1n1/eccosv1n1_bernadetegatti.pdf) > Acesso em 23 de julho 2016.

GUTMANN J. F. Aspectos audiovisuais do infotainment: o CQC como propósito de análise. Colóquio Intenacional Televisão e Realidade. <Disponível em: <http://www.tvereadidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf>. Acesso em 25 de maio 2016.

JENKINS H. Convergence culture. New York: New York University, 2006.

\_\_\_\_\_. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. Transmedia LA: Henry Jenkins. Thoughts on the T, 22/9/2011. Recuperado em 03/2/2012, <http://christineweitbrecht.com/?p=167>

\_\_\_\_\_. Transmedia Storytelling. Technology Review, 15/01/2003. Recuperado em 03/2/2012, <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/>

MORAES R. M de. A teoria da aprendizagem significativa. Disponível em: < <http://www.construirnoticias.com.br/asp/materia.asp?id=1182> >. Acesso em 13 de julho de 2009.

SAUER, T. (2009). Interview with Stuart Saunders Smith and Sylvia Smith, [on line]. Notations 21 Continuing Global Research/Innovative Music Notation. EUA: Sauer T. Recuperado em <http://notations21.wordpress.com/interview-with-stuart-saunders-smith-and-sylvia-smith/3/2/2012>. Acesso em: 17 ago. 2015

SILVA, M. (Org.). **Educação On-line: teorias, práticas, legislação, formação corporativa**. São Paulo: Loyola, 2003.

SVEIBY, K.E. **A nova riqueza das organizações**. Rio de Janeiro: Campus,1998.

UGARTE, D. El poder de las redes: manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. Disponível em: <http://www.dugarte.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas>. Acesso em: 20 fev. 2010.

VALENTIM, M.L.P. (Org.) **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. 2.ed. Marília, FUNDEPE, 2007. p. 9-24