

## Expansão transmídia educativa e TikTok no curso de Publicidade e Propaganda: práticas de um projeto de extensão com o filme *O auto da compadecida*

Educational transmedia expansion and TikTok in the Advertising course: practices of an extension project with the film *A dog's will*

Rafael José Bona<sup>1</sup>

**Resumo:** Na contemporaneidade, a produção de vídeos tornou-se comum com o fácil acesso a dispositivos móveis. Nesse cenário, destaca-se o projeto de extensão *Plug in*, do curso de Publicidade e Propaganda da Furb (Universidade Regional de Blumenau), de Blumenau/SC, em execução desde 2001, que tem produzido vídeos para redes sociais digitais a partir de tecnologias acessíveis. O objetivo desta pesquisa é analisar vídeos educativos do TikTok, produzidos por integrantes do projeto, como forma de expansão transmídia. A pesquisa documental e qualitativa focou em vídeos baseados no filme *O auto da compadecida* (2000, Guel Arraes), produzidos no 2º semestre de 2024. Os resultados apontam para a presença de características de expansão transmídia como ferramenta educacional, enriquecendo o aprendizado dos acadêmicos e incentivando a criatividade na adaptação de mensagens para diversos meios.

**Palavras-chave:** Educação; extensão; transmídia; cinema; publicidade.

**Abstract:** In contemporary times, video production has become common with easy access to mobile devices. In this context, the *Plug in* extension project, from the Advertising undergraduation at Furb (Universidade Regional de Blumenau) in Blumenau/SC, has stood out since its inception in 2001, producing videos for social media using accessible technologies. The objective of this research is to analyze educational TikTok videos, produced by project members, as a form of transmedia expansion. The qualitative documentary research focused on videos based on the film *A dog's will* (2000, Guel Arraes), created in the second semester of 2024. The results indicate the presence of transmedia expansion characteristics as an educational tool, enriching students' learning experience and encouraging creativity in adapting messages for diverse platforms.

**Keywords:** Education; extension; transmedia; cinema; advertising.

### Introdução

Atualmente, a narrativa transmídia (Jenkins, 2022) tem ganhado destaque no cenário midiático, sendo amplamente utilizada em diferentes contextos, que vão do cinema e da publicidade à área de negócios e à educação. Ela tem o objetivo de expandir conteúdos para diferentes tipos de mídia de forma independente. Assim, um *podcast*, uma *fanfic*, ou até mesmo um vídeo educativo podem ser considerados expansão transmídia de um conteúdo cânone.

No contexto das tecnologias digitais, algumas pesquisas têm demonstrado que o uso dos vídeos na educação tem sido eficaz e engaja melhor educandos e educadores (Badem-Korkmaz;

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Linguagens (PPGCom/UTP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (PPGE/Furb) e dos cursos de graduação da Furb e da Univali. E-mail: rbona@furb.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2116-2407>.

Balaman, 2022; Silva, 2025); e proporciona experiências diferenciadas entre professores e estudantes (Costa 2021; Tucholka *et al.*, 2025). Da mesma forma, a narrativa transmídia, oriunda da Comunicação Social, tem sido debatida de forma interdisciplinar (Javanshir, Carroll; Millard, 2020; Thon; Pearson, 2022; Scozzese; Cavallini, 2023) e ao levá-la para a educação tem promovido um pensamento crítico ao deixar o aprendizado mais relevante para os estudantes (Freire, 2020; Lima; Versuti; Mercado, 2023; Marcon; Ferster; Carvalheiro, 2024).

Produzir um vídeo envolve mais do que apenas transmitir um conteúdo específico; exige uma reflexão cuidadosa sobre aspectos como linguagem visual, sonora, edição e intenções comunicativas, sendo essas escolhas fundamentais para a construção de sentido e a eficácia do vídeo. Nesse contexto, destaca-se o projeto de extensão *Plug in*, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (Furb), em execução desde 2001, no município de Blumenau/SC, criado pela professora Dulce Márcia Cruz, atualmente vinculada à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O *Plug in* já passou por diferentes fases, desde a produção de programas de televisão na Furb TV até a criação de vídeos curtos para o YouTube. Atualmente, o projeto tem como objetivo produzir vídeos sobre publicidade regional, disponibilizando-os em plataformas como YouTube, TikTok, Facebook e Instagram. Em uma observação recente dos vídeos publicados no TikTok em 2024, percebeu-se que muitos deles se assemelham a expansões de narrativas transmídia de diferentes obras. O *Plug in* é oficialmente parte da curricularização da extensão no Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de Publicidade e Propaganda, por meio da disciplina Produção de Vídeo Publicitário, oferecida na 5ª fase (Universidade Regional de Blumenau, 2024).

A partir desse contexto, considerou-se a possibilidade de produzir vídeos educativos inspirados no filme *O auto da compadecida* (2000, Guel Arraes), uma adaptação da obra de Ariano Suassuna (1927-2014). Inicialmente, *O auto da compadecida* foi uma minissérie exibida pela TV Globo em 1999 e, posteriormente, adaptada para o cinema em 2000. O filme narra as peripécias dos sertanejos João Grilo (Matheus Nachtergaele) e Chicó (Selton Mello), que lutam pela sobrevivência e enganam os habitantes da pequena comunidade de Taperoá, no sertão da Paraíba.

O objetivo desta pesquisa, portanto, é analisar vídeos do TikTok produzidos pelo projeto de extensão *Plug in* como exemplos de expansão transmídia. Segundo Jenkins (2022), transmídia refere-se a histórias que se expandem por diferentes plataformas, em que cada uma delas possui independência de entendimento.

A transmídia também se faz presente na publicidade, sendo compreendida como a expansão de narrativas em diferentes plataformas, permitindo que cada uma conte sua própria história de forma autônoma. Isso significa que o conteúdo publicitário pode ser entendido isoladamente em cada meio, sem que seja necessário acompanhar todas as partes para compreender a mensagem geral. Essa abordagem busca proporcionar uma experiência ampliada e imersiva ao público, adaptando a narrativa publicitária para diferentes meios e engajando os consumidores de maneira mais eficaz.

## 2 Extensão universitária

A extensão universitária é entendida como uma dimensão essencial da vida acadêmica, ao lado do ensino e da pesquisa, com a função de promover a interação entre universidade e sociedade. Essa relação se estabelece por meio de ações que reconhecem e valorizam os saberes, experiências e valores das comunidades, contribuindo para a construção de conhecimentos socialmente referenciados. Nessa perspectiva, a extensão atua como instrumento de democratização do conhecimento, devendo ser continuamente avaliada pelos impactos sociais que gera (Gonçalves; Soares; Pereira, 2025).

Ao articular ensino, pesquisa e práticas voltadas às demandas da sociedade, a universidade assume um papel ativo no desenvolvimento social, tecnológico e humano. Nesse contexto, a extensão torna-se um elemento estratégico, pois possibilita a aplicação prática do conhecimento acadêmico em benefício das comunidades, promovendo a transformação social e o enfrentamento de desafios concretos. Ao mesmo tempo, favorece a inclusão, o desenvolvimento sustentável e o fortalecimento do compromisso social da instituição. Essa dimensão também contribui significativamente para a formação dos estudantes, ao ampliar sua vivência cidadã, e estimula a construção de parcerias com diferentes setores da sociedade, reforçando a relevância pública da universidade (Oliveira *et al.* 2024).

Além disso, a extensão promove a formação de cidadãos éticos e responsáveis ao expor os alunos às demandas sociais, permitindo uma compreensão mais profunda dos problemas da comunidade. Isso incentiva o pensamento crítico e a reflexão sobre temas sociais, políticos e econômicos, conectando a academia com os setores público e privado. A avaliação contínua das atividades extensionistas é essencial para garantir que a universidade responda de forma eficaz às necessidades da sociedade, ajustando suas práticas para maximizar seu impacto social e ético (Carbonari; Pereira, 2007).

Por meio de atividades que abordam questões locais, a extensão não só atende a comunidade, mas também enriquece a formação dos alunos, ao aplicar seus conhecimentos em cenários reais, formando profissionais conscientes e engajados. A extensão reforça o papel social da universidade, comprometendo-a com a melhoria das condições de vida e a justiça social, fortalecendo o vínculo entre universidade e comunidade. Ao criar espaços de diálogo, a extensão fomenta o aprendizado mútuo e o desenvolvimento de soluções conjuntas para desafios sociais e culturais (Medeiros, 2017).

### 3 Produção de vídeo e *streaming*

A produção de vídeos tem se intensificado nos últimos anos, especialmente com o avanço da internet e dos dispositivos móveis, que tornou o acesso à informação mais rápido e acessível. Nesse contexto, os vídeos, principalmente os curtos, ganharam destaque como nova forma de mídia, atraindo um amplo público por sua linguagem dinâmica e facilidade de circulação. Impulsionados por tecnologias como inteligência artificial e computação em nuvem, consolidaram-se como principal formato nas plataformas digitais. Mais do que simples meios de comunicação, tornaram-se fenômenos culturais, sociais e econômicos, marcados por consumo fragmentado, personalização e alta interatividade (Lu; Nam, 2021).

O mercado de *streaming* tem provocado mudanças significativas na produção e distribuição de vídeos nos últimos anos. Com o avanço na qualidade das mídias digitais, a concorrência no setor de vídeos se intensificou ainda mais. O *streaming* de vídeo gerou uma receita de US\$ 2,1 bilhões no primeiro trimestre de 2024, com um aumento expressivo no consumo desses serviços. A pesquisa da *Business of Apps* aponta que se ultrapassa a marca de 100 milhões de downloads a cada trimestre, correspondendo a 52% da receita na categoria entretenimento via *streaming* (Curry, 2024).

A pesquisa *Inside Video 2024* da Kantar Ibope Media também revelou dados sobre o consumo de vídeo no Brasil em 2023. O alcance foi de 99,63% da população, que consumiu vídeos em diversos formatos. Em termos de tempo médio diário, os brasileiros dedicaram 5 horas e 14 minutos à televisão (aberta e paga) e 2 horas e 23 minutos às plataformas de vídeo on-line. A audiência cross-media também se destacou, com 17,31% do consumo de vídeo em um dia típico ocorrendo tanto em televisores (conectados ou não) quanto em smartphones. O crescimento das TVs conectadas foi expressivo, com um aumento de 23 pontos percentuais na penetração entre 2017 e 2023. Além disso, 43% dos CMOs indicaram planos de aumentar os

investimentos em TVs conectadas. Esses dados ressaltam a crescente relevância do vídeo em múltiplas plataformas e formatos no Brasil (Kantar Ibope Media, 2024).

Nesse cenário de crescente demanda por conteúdo audiovisual, é importante destacar que a produção de vídeos envolve, geralmente, a atuação de diversas pessoas com funções específicas. Para alcançar bons resultados, é essencial que todos os envolvidos saibam utilizar adequadamente os recursos disponíveis, aliando domínio técnico à criatividade. O produtor audiovisual, segundo Kellison (2007), assume o papel de pesquisador constante, responsável por coordenar todas as etapas do processo. Esse processo tem início com a elaboração de um roteiro, que precisa ser cuidadosamente planejado para contar uma história envolvente e coerente.

No contexto da linguagem audiovisual existe o roteiro, responsável por criar a base do filme. Segundo Ramos (2009), um roteiro é escrito pelo roteirista que deve ter habilidades em escrita, dramaturgia e conhecimento cinematográfico para garantir que seu texto oriente claramente a equipe de produção e o diretor. O roteiro serve como guia durante toda a gravação e é importante para a realização da obra. Embora não seja uma obra literária, o roteiro desempenha um papel na criação da narrativa visual e na condução da história, tornando o roteirista um membro essencial da equipe de produção, contribuindo para a qualidade e o sucesso do filme. Para Field (2016), o roteiro é uma história contada por meio de diálogos, imagens e descrições, organizada em uma estrutura pré-estabelecida. Essa estrutura costuma seguir um padrão de três atos: introdução, desenvolvimento e resolução, sendo essencial para guiar o público ao longo da narrativa e manter o ritmo da história.

A produção de vídeo se divide em três fases principais: pré-produção, fase de planejamento que inclui a criação do roteiro, escolha do elenco, definição das locações e preparação técnica; produção, que é o momento da gravação propriamente dita, no qual as cenas são capturadas de acordo com o planejamento; e pós-produção, que envolve a edição das cenas, ajustes de som, efeitos visuais e a finalização do produto audiovisual (Kellison, 2007).

#### **4 Linguagem cinematográfica**

A linguagem do cinema tem sua própria maneira de se expressar, uma linguagem específica fundamental para transmitir mensagens e emoções ao público. Ramos (2009) destaca que essa linguagem é composta por uma variedade de elementos, como cenário, figurino, enquadramento, iluminação, sons, interpretação dos atores e movimentos de câmera, os quais

combinados criam uma experiência visual e emocional singular para os espectadores. Além disso, ele observa que a linguagem cinematográfica está em constante evolução e, com a disseminação do cinema em diferentes mídias, o público está cada vez mais familiarizado com ela. Analisar um filme não apenas pelo enredo, mas também pelos detalhes técnicos e artísticos envolvidos em sua produção, pode proporcionar uma compreensão mais completa da obra cinematográfica.

A linguagem do cinema é discutida por Noviana e Simanjuntak (2022), em relação à sua capacidade de transmitir mensagens, entretenimento e criatividade. A linguagem do cinema aborda elementos como a combinação de áudio e imagem, a importância dos personagens na estrutura narrativa dos filmes, a diversidade de gêneros cinematográficos, e a representação da vida e das desigualdades sociais por meio das histórias contadas nas telas. A linguagem do cinema é destacada como uma ferramenta para comunicar mensagens, entreter o público e explorar questões sociais e morais.

Ao fazer uma análise aprofundada da linguagem do cinema no contexto da linguística, Orifjonovich (2023) destaca a relação entre os aspectos verbais e visuais do discurso cinematográfico. O autor explora como a linguagem específica utilizada no cinema, juntamente com outras contribui para a construção de significados e mensagens dentro do contexto linguístico. Assim, a importância da linguagem do cinema na comunicação visual e narrativa, evidencia como os diferentes componentes do discurso cinematográfico se inter-relacionam para transmitir ideias, emoções e mensagens de forma impactante e envolvente.

## 5 Narrativa transmídia e educação

A professora Marsha Kinder (1991) foi pioneira ao introduzir o conceito de transmídia ao observar o fenômeno das narrativas que se estendem por diferentes plataformas. Suas ideias iniciais foram fundamentais para a expansão do conceito nos anos seguintes. A autora definiu o termo intertextualidade transmídia ao analisar os programas televisivos infantis exibidos aos sábados de manhã nos Estados Unidos, percebendo que as crianças, nesse contexto, tinham seu primeiro contato com as narrativas, muitas vezes oriundas do cinema. Essas histórias frequentemente eram adaptadas para outras mídias, como televisão, quadrinhos e jogos, de forma parodiada, reciclada e reconfigurada. Essas relações intertextuais entre as narrativas contribuíam para a criação de novos significados às obras originais. Kinder ressaltou que, antes

mesmo de irem ao cinema, as crianças já entendiam que os filmes faziam parte de um *supersistema* de entretenimento em expansão, marcado pela intertextualidade transmídia.

Mais tarde, Jenkins ([2006], 2022) ampliou esse conceito ao desenvolver a ideia de narrativa transmídia, que se refere a histórias que se desenrolam de maneira integrada por várias plataformas de mídia, com cada meio contribuindo de forma única para a expansão do universo narrativo. Esse processo de expansão permite que diferentes aspectos da história sejam explorados em cada mídia, enriquecendo a experiência do público.

A narrativa transmídia é importante nas produções audiovisuais, por exemplo, por sua capacidade de ampliar a experiência do público ao envolvê-lo em diferentes plataformas e mídias, criando um universo mais imersivo, conforme Amaya (2024). A autora enfatiza a interação entre fãs e indústrias midiáticas, mostrando como os *prosumidores* ajudam a expandir e aprofundar as histórias, gerando engajamento e fidelização. Ela também comenta sobre a relevância da narrativa transmídia para a produção audiovisual, pois permite a criação de conteúdos mais complexos e interconectados, alinhados aos interesses do público. A transmídia pode ser uma ferramenta importante para a indústria do entretenimento, agregando valor às produções e fortalecendo a relação entre criadores e consumidores de conteúdo (Amaya, 2024).

Ao considerarem as oportunidades de ampliar a linguagem cinematográfica para a transmídia, utilizando *podcasts* como meio de enriquecer a experiência do público e expandir a narrativa de uma produção audiovisual, Palomar e Manzano (2023) observam que esse conteúdo pode funcionar como uma extensão do material audiovisual, oferecendo informações adicionais e perspectivas mais detalhadas sobre os temas explorados em outros formatos. Essa abordagem transmídia possibilita alcançar segmentos específicos de público e estabelecer uma conexão mais direcionada com o público-alvo.

No campo educacional, a transmídia tem sido reconhecida por sua capacidade de aumentar o engajamento dos estudantes. Palioura e Dimoulas (2022) destacam que a narrativa transmídia na educação oferece uma série de vantagens, especialmente ao permitir que os estudantes interajam com o conteúdo por meio de múltiplos canais de mídia, o que capta sua atenção e desperta o interesse. Essa abordagem se mostra particularmente eficaz em ambientes que valorizam a participação ativa dos alunos. Como exemplo, podemos mencionar a pesquisa conduzida por Palomar e Manzano (2023), na Espanha, na qual foram produzidos *podcasts* educativos como expansão transmídia do filme *Cuidando al sol* (2021, Catalina Razzini), uma coprodução espanhola-boliviana, que narra a história de uma menina de dez anos que vive na Bolívia.

A narrativa transmídia desempenha um papel importante na educação, pois possibilita a construção de universos narrativos que se expandem por diferentes plataformas, como cinema, televisão, internet, HQs e videogames. Essa diversidade de mídias cria experiências imersivas, fortalecendo a sensação de pertencimento a um universo mais amplo. Além disso, ela estimula a participação ativa dos estudantes, que estão habituados a colaborar no desenvolvimento de personagens e histórias, refletindo a nova estética da cultura participativa, na qual os estudantes migram entre diversas plataformas e ampliam seu engajamento com o conteúdo (Massarolo; Mesquita, 2013).

Outro ponto relevante é o desenvolvimento de habilidades críticas, já que a narrativa transmídia promove o letramento midiático, abrangendo tanto o conhecimento formal quanto o informal. Isso permite que os estudantes adquiram habilidades avançadas e interajam criticamente com diferentes mídias e contextos culturais. A narrativa transmídia enriquece o ambiente educacional, tornando o aprendizado mais dinâmico, interativo e relevante (Massarolo; Mesquita, 2013).

## 6 Procedimentos e métodos

Esta pesquisa, de natureza documental e abordagem qualitativa, concentra-se nos vídeos de expansão transmídia derivados do filme *O auto da compadecida*, produzidos por bolsistas e estagiários do projeto de extensão *Plug in*, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau. A pesquisa documental, segundo Cechinel *et al.* (2016), envolve a coleta, seleção e análise de materiais que ainda não foram totalmente explorados ou que podem ser reexaminados conforme os objetivos do estudo, contribuindo para a contextualização histórica e sociocultural do objeto de análise. Esse método é amplamente aplicável nas ciências humanas e sociais, fornecendo uma base sólida para investigar fenômenos específicos e compreender práticas em contextos variados.

O método documental demonstra-se versátil ao combinar diferentes técnicas e métodos para analisar documentos variados, enquanto o uso de materiais audiovisuais, como vídeos, expande significativamente as possibilidades de análise, permitindo uma visão mais dinâmica e rica dos fenômenos estudados (Salvatori, Gomes; Cordeiro, 2022).

*O auto da compadecida* é um filme que conta as aventuras dos nordestinos João Grilo (interpretado por Matheus Nachtergaele), um sertanejo humilde e mentiroso, e Chicó (interpretado por Selton Mello), o mais covarde. Ambos lutam para sobreviver e enfrentam

diversas situações, enganando os moradores do pequeno vilarejo de Taperoá, no sertão da Paraíba, no Brasil. A dupla encontra sua salvação com a aparição de Nossa Senhora (interpretada por Fernanda Montenegro). Este é um filme adaptado da obra de Ariano Suassuna.

Nesta pesquisa de mídia e educação é utilizado como experimento o projeto de extensão *Plug in*, do curso de Publicidade e Propaganda da Furb, e seus cinco bolsistas e estagiários vinculados. Foram produzidos vídeos como expansão transmídia do filme *O auto da compadecida* para utilização de referências nas aulas do curso de Publicidade e Propaganda. Aqui neste trabalho analisamos apenas dois deles.

A versão do filme utilizada foi a restaurada pela Globo Filmes em comemoração aos 20 anos da obra, a qual alguns efeitos especiais foram refeitos. Todos os bolsistas e estagiários assistiram ao filme no Laboratório de Vídeo da instituição, foi organizada também uma reunião com os professores pesquisadores e extensionistas envolvidos e discutir sobre possibilidades educativas para o curso de Publicidade e Propaganda no que diz respeito a cultura brasileira, a importância de Ariano Suassuna na literatura nacional e as representações de céu e inferno. Esses vídeos poderão dar dicas para professores utilizarem em aulas de redação, criatividade e produção publicitária.

Cada vídeo deveria ter entre um e três minutos e submetidos, após aprovação dos professores extensionistas do *Plug in*, no canal do TikTok do curso de Publicidade e Propaganda da Furb (@ppfurb). O intuito de postagem dos vídeos em local público é para que outros professores, além dos envolvidos, possam ter acesso e que seja permitido a interação com o público em geral. Peña-Acuña e Jaramillo (2024) destacam o potencial transformador das redes sociais digitais na educação universitária, sobretudo no ensino e na aprendizagem da cultura visual. Segundo os autores, plataformas de vídeo das redes sociais, embora inicialmente voltadas ao entretenimento, vêm se consolidando como recursos pedagógicos relevantes, capazes de promover a criatividade, incentivar a participação ativa dos estudantes e fortalecer sua alfabetização visual.

Nesse contexto o projeto de extensão *Plug in* produziu os vídeos, que possuíam características transmídia por expandirem a história de origem e de forma educativa. O projeto *Plug in* se enquadra nas ações comunitárias do curso de Publicidade e Propaganda da Furb, no município de Blumenau. Algumas das principais ações de extensão do curso de Publicidade e Propaganda, conforme previsto no PPC (Universidade Regional de Blumenau, 2024), é promover o desenvolvimento social da comunidade, mas também proporcionar aos estudantes

experiências práticas e reflexivas, integrando teoria e prática de maneira crítica e baseada no diálogo.

Selecionamos dois vídeos educativos publicados no TikTok no segundo semestre de 2024, com uma análise focada em características da narrativa transmídia (Jenkins, 2022; Marcon; Ferster; Carvalheiro, 2024). Os vídeos analisados fazem parte de uma expansão educativa do filme *O auto da compadecida* (2000) e foram lançados nos dias 25 de novembro e 23 de dezembro de 2024, em datas estratégicas, algumas semanas antes da estreia de *O auto da compadecida 2* (2024, Guel Arraes e Flávia Lacerda), para gerar engajamento. Para cada vídeo foram observados o evento narrado, o vínculo com a educação, os elementos que remetem ao filme e a contribuição para o universo expandido da obra.

O TikTok foi escolhido por ser uma das redes mais populares atualmente, com um crescimento expressivo de 21% nas visualizações entre julho de 2022 e 2023, atingindo 16 bilhões de visualizações de vídeos. No cenário global, o Brasil é o segundo maior consumidor de vídeos em redes sociais (Meio & Mensagem, 2023). Segundo Marcon, Ferster e Carvalheiro (2024), o TikTok desempenha um papel importante na transmídia ao facilitar a criação de narrativas que se estendem por múltiplas plataformas, permitindo que criadores desenvolvam universos ficcionais compartilhados. A plataforma possibilita que o público atue tanto como consumidor quanto como produtor, colaborando na expansão dessas histórias.

Além disso, com vídeos curtos e dinâmicos, o TikTok promove a disseminação rápida e diversificada de narrativas, favorecendo o engajamento ativo dos usuários, que podem enriquecer essas histórias de forma criativa. Seu algoritmo impulsiona a descoberta e visibilidade de conteúdos, aumentando a popularidade de personagens e narrativas, o que faz do TikTok uma ferramenta eficaz para estratégias transmídia e uma experiência envolvente para os usuários.

Para a análise dos vídeos, utilizamos a técnica da análise fílmica. Embora não exista uma metodologia única para examinar obras audiovisuais, Penafria (2009) ressalta que toda análise de imagens em movimento busca desvendar e compreender os elementos que compõem um filme, por meio da interpretação de sua linguagem visual, sonora e narrativa. Uma análise audiovisual bem-sucedida exige a decomposição da obra para identificar sua estrutura, significado e intenções, o que possibilita uma reflexão mais consistente sobre as mensagens transmitidas. Nesse sentido, adaptamos elementos da análise fílmica para o contexto dos vídeos produzidos no TikTok.

## 7 Expansão transmídia: produção e análise de vídeos educativos no TikTok

Essa análise dos vídeos pode enriquecer as aulas de Publicidade e Propaganda de diversas maneiras, especialmente nas disciplinas que envolvem criação de conteúdo audiovisual e narrativa publicitária. No primeiro vídeo, ao explorar a adaptação de *O auto da compadecida*, os alunos podem ser incentivados a refletir sobre a importância de adaptar e recontextualizar narrativas para diferentes meios e públicos, uma habilidade essencial na criação publicitária.

Ao compreender como um conteúdo literário foi adaptado para a televisão e o cinema, os estudantes podem observar as escolhas de linguagem, ritmo e elementos visuais utilizadas para envolver diferentes públicos - conhecimentos que podem ser aplicados na criação de anúncios e campanhas que também demandem a adaptação de uma mensagem original.

O segundo vídeo, com seu enfoque na cultura nordestina e nas representações do céu e inferno, oferece aos estudantes a oportunidade de pensar sobre o uso de referências culturais e simbólicas para enriquecer campanhas publicitárias. Esse vídeo pode ajudar a despertar a percepção sobre como as referências culturais podem não apenas atrair um público específico, mas também criar um conteúdo que ressoe emocionalmente e culturalmente com o espectador. No ambiente de aula, essa análise permite que os alunos reflitam sobre como integrar elementos de identidade cultural de maneira autêntica e visualmente apelativa, algo que é fundamental para campanhas que busquem maior conexão e profundidade narrativa.

Além disso, ambos os vídeos reforçam a ideia de *storytelling* e o poder das narrativas visuais para criar uma conexão com o público. Para os estudantes de Publicidade e Propaganda, analisar como esses vídeos transmídia trabalham com *storytelling* e elementos culturais pode ser uma oportunidade prática de ver como as histórias podem ser moldadas para diferentes propósitos - seja para educar, entreter ou vender uma ideia. Essa prática pode enriquecer tanto a capacidade de criação de conteúdo relevante quanto a habilidade de desenvolver campanhas que dialoguem com o contexto cultural do público-alvo.

Os vídeos produzidos pelo *Plug in*, e aqui analisados, se configuram como uma possível narrativa transmídia, principalmente no contexto educacional. Eles se destacam por suas capacidades de expansão, permitindo que professores de cursos como Publicidade e Propaganda utilizem cenas do filme como material de criação publicitária. Por exemplo, além de utilizarem cenas do filme para trabalhar conceitos de *storytelling* e técnicas de persuasão, os professores, a partir dos vídeos, também podem explorar a construção de personagens e desenvolvimento de campanhas que dialoguem com o público-alvo de forma mais eficaz. Outro exemplo é a

possibilidade de desenvolver atividades práticas, nas quais os alunos criam peças publicitárias baseadas nos cenários e personagens do filme, ajudando-os a aplicar teorias de marketing e comunicação visual de maneira concreta e envolvente.

Em um mundo cada vez mais digital e visual, a utilização de vídeos educativos facilita o aprendizado, tornando-o mais dinâmico e acessível. Esses materiais servem como ferramentas que não apenas complementam o ensino tradicional, mas também incentivam a criatividade e o pensamento crítico dos estudantes. Além disso, iniciativas como essa promovem maior integração entre teoria e prática, proporcionando aos alunos uma experiência educacional mais completa.

Esses vídeos voltados para a educação, contribuem significativamente para a inovação no ensino, permitindo que os professores incorporem novas tecnologias e metodologias em suas aulas a partir das ideias nele sugeridas. Isso não só enriquece o processo de aprendizagem, mas também prepara os estudantes para os desafios do mercado de trabalho, no qual a competência em mídia digital e a capacidade de criar conteúdo relevante são cada vez mais valorizadas.

## 8 Considerações finais

O desenvolvimento de material audiovisual educativo por meio de projetos de extensão é uma prática para enriquecer a formação dos estudantes. Projetos como o *Plug in* oferecem aos alunos a oportunidade de aplicar, na prática, conceitos teóricos aprendidos em sala de aula, promovendo uma compreensão mais profunda e crítica dos conteúdos. A produção de materiais audiovisuais, como vídeos educativos, permite que os estudantes desenvolvam habilidades de comunicação, planejamento, produção e edição, fundamentais no atual mercado de trabalho.

A análise dos vídeos produzidos revela características de uma expansão transmídia, que explora o potencial de transmitir conteúdos de um filme para outras plataformas e formatos. Essa estratégia estimula os estudantes a pensarem de forma criativa e estratégica, adaptando suas mensagens a diferentes meios de comunicação, o que enriquece o processo de aprendizagem e promove o desenvolvimento de habilidades essenciais, como criatividade e pensamento crítico. No contexto educativo, a transmídia permite uma integração dinâmica de elementos interativos e narrativos, tornando o conteúdo mais imersivo e engajante.

As atividades de extensão não beneficiam apenas os acadêmicos, mas também a comunidade em torno da universidade, promovendo o desenvolvimento social e cultural. Os estudantes, ao integrarem teoria e prática, tornam-se mais preparados para os desafios do

mercado de trabalho, que valoriza a habilidade de utilizar múltiplas plataformas de maneira integrada. A expansão transmídia, por sua vez, cria oportunidades inovadoras ao introduzir elementos que intensificam a experiência do público e proporcionam uma compreensão mais profunda dos temas abordados.

Este estudo enfatiza a importância da narrativa transmídia na educação, mostrando como ela pode promover uma aprendizagem mais contextualizada e relevante. A produção de vídeos educativos dentro desse modelo narrativo, exemplificada pela expansão de um filme, enriquece a experiência do público ao criar um aprendizado mais significativo na era digital. A utilização de redes sociais, como o TikTok, para disseminar esse conteúdo, amplia ainda mais o alcance e engajamento dos estudantes.

Espera-se que este estudo inspire novas abordagens para a criação de conteúdos educativos e incentive a inovação e a criatividade no campo da educação audiovisual. Investigar o impacto prático desses projetos na formação e empregabilidade dos alunos, especialmente em um mercado de comunicação que valoriza a experiência prática, pode abrir caminhos para novos estudos. Seria relevante, também, comparar a eficácia dos vídeos educativos como ferramenta transmídia com materiais didáticos tradicionais, além de explorar como essa estratégia pode ser aplicada de forma multidisciplinar em diferentes áreas do conhecimento, contribuindo para um aprendizado mais abrangente.

## Referências

AMAYA, C. A. **Ficción transmedia argentina**. Aveiro, Portugal: Ria Editorial, 2024.

BADEM-KORKMAZ, F.; BALAMAN, U. Eliciting student participation in video-mediated EFL classroom interactions: focus on teacher response-pursuit practices. **Computer Assisted Language Learning**, v. 37, n. 7, p. 1881-1903, 2022.

CARBONARI, M. E. E.; PEREIRA, A. C. A extensão universitária no Brasil, do assistencialismo à sustentabilidade. **Revista de Educação**, p. 23-28, 2007.

CECHINEL, A.; FONTANA, S. A. P.; GIUSTINA, K. P. D.; PEREIRA, A. S.; PRADO, S. S. do. Estudo/Análise documental: uma revisão teórica e metodológica. **Criar Educação**, v. 5, n. 1, p. 1-7, jan./jun. 2016.

COSTA, P. V. Metodologias ativas: processo investigativo pela produção de vídeos. **RIS – Revista Insignare Scientia**, v. 4, n. 2, p. 180-188, 2021.

CURRY, D. **Video streaming app report 2024**. [09/09/2024]. Disponível em: <<https://www.businessofapps.com/data/video-streaming-app-report/>>. Acesso em: 30/04/2025.

FIELD, S. **Roteiro: problemas e soluções**. Curitiba: Arte & Letra, 2016.

FREIRE, M. M. Transmedia storytelling: from convergence to transliteracy. **D.E.L.T.A.**, 36 (3), p. 1-22, 2020.

GONÇALVES, L. C.; SOARES, S. R.; PEREIRA, M. T. Caminhos e descaminhos da extensão universitária: as concepções e as contribuições da extensão para a sustentabilidade. **Revista Caderno Pedagógico**, Curitiba, v. 22, n. 5, p. 1-24, 2025.

JAVANSHIR R.; CARROLL B.; MILLARD D. Structural patterns for transmedia storytelling. **PLoS ONE**, 15(1): e0225910, p. 1-45, 2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 3ª ed. São Paulo: Aleph, 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Conteúdo em vídeo alcança 99,63% da população brasileira**. [08/04/2024]. Disponível em: <<https://kantariibopemedia.com/conteudo/conteudo-em-video-2024/>>. Acesso em: 30/04/2025.

KELLISON, C. **Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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

LIMA, D. J.; VERSUTI, A. C.; MERCADO, L. P. L. Potencialidades da liberdade criativa na produção de fanfics para o desenvolvimento de aprendizados. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 14, n. 42, p. 281-308, 2023.

LU, Z.; NAM, I. Research on the influence of new media technology on internet short video content production under artificial intelligence background. **Wiley**, p.1-14, 2021.

MARCON, K.; FERSTER, É. I.; CARVALHEIRO, I. M. Infância, produções de conteúdos digitais e relações transmídia entre o YouTube e o TikTok. **Revista de Comunicação e Mídia**, Brasília-DF, v. 13, n. 2, p. 87-94, maio-ago. 2024.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Narrativa transmídia e a educação: panorama e perspectivas. **Revista Ensino Superior Unicamp**, Especial Novas mídias e o Ensino Superior, p. 34-42, 2013.

MEDEIROS, M. M. A extensão universitária no Brasil - um percurso histórico. **BARBAQUÁ, [S. l.]**, v. 1, n. 1, p. 9-16, 2017.

MEIO & MENSAGEM. **Consumo de vídeos cresce entre os brasileiros conectados**. [12 dez. 2023]. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/consumo-de-video>>. Acesso em: 30/04/2025.

NOVIANA, D. A.; SIMANJUNTAK, M. B. Representation of The Impact of Social Gap That Affects Moral Values in The Film “Parasite”. **LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education and Humaniora**, v. 1, n. 2, p. 69-82, aug. 2022.

OLIVEIRA, D. O.; BARROS, M. J. F.; SPÍNOLA, C. A.; PIMENTA, L. B.; ROCHA, J. C. **Margens: Revista Interdisciplinar**, v. 18, n. 30, p. 238-361, jun. 2024.

ORIFJONOVICH, O. A. Tilshunoslikda kinodiskurs tahlili va nazariy asoslari. **International Scientific Journal Modern Science and Research**, v. 2, n. 11, p. 500-505, 2023.

PALIOURA, M.; DIMOULAS, C. Digital storytelling in education: a transmedia integration approach for the non-developers. **Education Sciences**, v. 12, n. 559, p. 1-33, 2022.

PALOMAR, R. L.; MANZANO, E. P. F. Generation of educational podcasts as a transmedia expansion of a film: the case of *Al otro lado*. **Journal of Sound, Silence, Image and Technology**, v. 6, p. 8-19, dec. 2023.

PEÑA-ACUÑA, B.; JARAMILLO, J. F. A. Instagram y YouTube, cultura visual y educación universitaria: una revisión sistemática. **Visual Review – International Visual Culture Review**, v. 16, n. 2, p. 53-66, 2024.

PENAFRIA, M. Análise de filmes - conceitos e metodologia(s). In: CONGRESSO SOPCOM, 6., 2009, Lisboa. **Anais [...]**. Lisboa: SOPCOM, p. 1-10, 2009.

RAMOS, E. A linguagem cinematográfica. In.: TOZZI, D.; *et al.* **Caderno de cinema do professor: dois**. Secretaria da Educação, Fundação para o Desenvolvimento da Educação, São Paulo: FDE, p. 72-93, 2009.

SALVATORI, A. P.; GOMES, A. H.; CORDEIRO, A. F. M. Pesquisa documental em educação: contribuições para a formação continuada de professores. **Revista Intersaberes**, [S. l.], v. 17, n. 40, p. 175-188, 2022.

SCOZZESE, G.; CAVALLINI, M. Transmedia storytelling and transmídia advertising as tools of communication and promotion. **International Journal of Advances in Management and Economics**, v. 12 (2), p. 1-7, 2023.

SILVA, W. C. **Diálogos entre educação, produção de vídeo e transmídia: práticas no ensino superior em um curso de tecnologia educacional do município de Blumenau/SC**. 87 f. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC, 2025.

THON, J.; PEARSON, R. Transmedia Characters. **Narrative**, Project Muse, v. 30, n. 2, p. 139-151, 2022.

TUCHOLKA, I.; BUSSE, A.; BOSSE, D.; GOLD, B. Emotions in classroom video evaluation - The interplay of student teachers' joy and anger and the quality of classroom management in video clips. **International Journal of Educational Research**, v. 130, 102539, 2025.

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. **Projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda**. Blumenau. Furb, Blumenau, 2024. 141p.

*Recebido em:* 05/03/2025

*Aceito em:* 10/05/2025