



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**Narrativa Transmidiática no Jornalismo Diário:
Estudo Comparativo entre o Jornal da Record News
e o Jornal Nacional**

Manoela Martins Nogueira

Dissertação para obtenção do grau de mestre em
Jornalismo
(2º Ciclo de Estudos)

Orientador: Prof. Doutor João Messias Canavilhas

Covilhã, Novembro de 2019

Dedicatória

Aos meus pais, João Francisco Machado Nogueira e Ana Lúcia Martins Nogueira, meus maiores incentivadores e minhas grandes inspirações.

À minha irmã, Carolina Martins Nogueira, que sempre será a minha melhor amiga.

Ao meu sobrinho, Gabriel Martins Nogueira Ferreira, meu grande menino que de longe faz com que meus dias sejam mais alegres e leves. Nossas “realidades” se complementam.

À minha avó, Teresa de Jesus Paz Martins, a mulher mais forte que já conheci. A sua memória vive em todos os meus percursos.

Aos jornalistas e jornalistas que continuam fazendo com que a nossa profissão cumpra o seu papel social, mesmo em tempos tão difíceis.

Agradecimentos

Joseph Campbell estabeleceu o conceito da jornada do herói que, em suma, se dá em três partes: a partida do herói aspirando a sua jornada, a iniciação e aventuras ao longo do seu caminho e o retorno à casa com os conhecimentos e poderes adquiridos. Na vida real não é diferente, estamos constantemente construindo a nossa narrativa, a nossa jornada do herói. O meu percurso no mestrado foi uma parte das muitas narrativas que ainda vou construir e das muitas trajetórias que tenciono ter. E assim, como em toda grande narrativa, existem personagens que merecem destaque. Esta jornada começou no Brasil, em 2017, quando tive o apoio incondicional da minha família para partir rumo a essa aventura. Sem eles, esses dois anos e meio de mestrado em jornalismo não teriam acontecido, por isso, deixo meu mais sincero agradecimento aos meus pais: Ana e João, minha irmã, Carolina e ao meu sobrinho, Gabriel, nenhuma distância diminui meu amor por vocês. Também agradeço o incentivo do meu padrinho, João Carlos Vieira, tias Ana Maria Roeber e Teresa Lenzi, primos e primas. Ao meu cunhado, Felipe Favreto. Aos amigos que vibraram com a minha conquista e se fazem presentes mesmo com a distância geográfica: Bruna Silveira, Caroline Arruda, Douglas Rafael Duarte, Laércio Diniz, Luiza Trapaga, Marine Bastos, Matheus Muniz, Marcelle Burlamaqui, Raquel Thormann, Paloma Nunes e Wesley Silva, obrigada por me mostrarem que amizade não tem fronteiras. À Universidade Federal de Pelotas e aos mestres que me fizeram jornalista, com menção honrosa ao Professor Dr. Gilmar Hermes, por ter incentivado meus caminhos na pesquisa acadêmica e vinda a Portugal. Aos professores do Mestrado em Jornalismo da Universidade da Beira Interior, por todos os ensinamentos partilhados, em especial ao meu orientador, Prof.Dr. João Canavilhas, pelo auxílio neste caminho, pelas suas pesquisas na área e por todas contribuições que tornaram possível a realização desta dissertação e ao Prof. Dr. Ricardo Morais pela incansável paciência durante as aulas de atelier de jornalismo e por todos os conselhos acadêmicos. À minha família belga: Birgit, Greg, Saori, Daniel, Eladio e Eva. Aos colegas/amigos que tive a honra de compartilhar a sala de aula: Ana Barbosa, Daniela Fernandes, Heverton Harieno, Mariana Pais, Thalita Passoni e Thiago Henrique. Aos amigos que fiz nas montanhas portuguesas: Aline Barbosa, Amanda Coutinho, Ariane Pereira, Bruna Cé, Bruno Carneiro, Daniel Felipe, Fernanda Gouveia, Fábio Jardelino, Guilherme Konig, Marina Filizzola, Maurília Gomes, Tamires Nascimento, Paula Gontijo e Renata Leone. Aos companheiros de biblioteca, e, hoje, amigos, Joceli Dantas e Alex Holanda. À família que a Covilhã me presenteou: Fernanda Calida, Giovanni Ramos, Gustavo Araújo, Ivan Paz, Joana Monteiro, Laura Gomes, Luciana Sucupira, Lucas Ronconi, Matheus Belucio, Pedro Eulerson, Rooderson Andrade, Thaissa Leitão, Vanessa Monteiro e Yne Manuella Cardoso. Ao Gabriel Beck, que fez com que essa narrativa tivesse um final perfeito (e fará nas próximas também). À Covilhã, que foi o melhor cenário para esta história acontecer. À todos que contribuíram para que mais um capítulo dessa incrível jornada chegasse ao fim. Seguimos escrevendo.

Resumo

A sociedade vive um momento marcado pelos avanços tecnológicos que reconfiguram a maneira como esta se organiza, se relaciona, consome conteúdos e se informa. O termo Cultura da Convergência, cunhado por Jenkins (2009a) remete a estas transformações e atenta para a necessidade da adaptação para um público cada vez mais exigente, que não é mais um mero receptor, mas, também, produtor de conteúdos, o qual Toffler (1980) define como prosumidor. Neste cenário de mudanças e adaptações da mídia é que emerge o conceito de Narrativa Transmídia, trazendo como um dos seus principais princípios a distribuição de conteúdos em diferentes plataformas, a busca pela ampliação de conteúdos a partir das potencialidades de cada meio e o seu consumo individual, de maneira que cada mídia possa ser acessada de forma independente, mas que na sua totalidade seja complementada.

Partindo deste cenário, percebe-se que o Jornalismo também invoca transformações na sua forma de noticiar, assim, a associação da Narrativa Transmídia para este campo se apresenta como uma resposta a esta necessidade. Nesse sentido, a presente pesquisa busca identificar como os telejornais Record News e Jornal Nacional utilizam recursos transmídia na sua produção de conteúdos jornalísticos, para isso, optou-se por recorrer a uma análise de conteúdo dentro da amostra definida utilizando as categorias de interatividade, hipertextualidade, multimídia integrada e contextualização. Durante a pré-análise do *corpus* verificou-se um material com potencial transmídia, o qual apresentava todas as categorias analisadas. Portanto, realizou-se um estudo de caso neste conteúdo na busca por inferências a respeito da prática transmídia no telejornalismo diário.

A partir do suporte teórico e das inferências realizadas no *corpus* desta pesquisa, não se identificou a prática transmídia no telejornalismo praticado pelo Jornal da Record News e Jornal Nacional. Contudo, destacou-se o potencial deste tipo de narrativa para o jornalismo diário.

Palavras-Chave: transmídia, jornalismo e convergência

-

Abstract

Now days the technological advances change the way that the society is organized, connect, consumes content and is informed thyself. The term Culture of Convergence, coined by Jenkins (2009a) refers to these transformations and stresses the need for adaptation to an increasingly demanding audience, which is no longer just a recipient, but also a content producer, which Toffler (1980) defines as prosumers. In this scenario of media changes and adaptations the transmedia storytelling emerges. This concept has the main principle of distribution of content in different platforms, the expansion of content and their individual consumption, where each medium can be accessed independently, but in its entirety be complemented.

From this scenario, it is clear that Journalism also invokes changes in the way that it reports, thus, the association of Transmedia for this field can be presented as an answer to this need. In this sense, this research seeks to identify how Jornal da Record News and Jornal Nacional use transmedia in their journalism content production. For this, we choose to do a Content Analysis within the sample defined, using the categories of interactivity, hypertextuality, integrated multimedia and contextualization. During the analysis we identified a content with transmedia potential, which presented all the analyzed categories. Therefore, a case study was conducted in this stample in search of inferences about the transmedia practice in daily television journalism.

With the theoretical support and inferences made in this research wasn't identified the transmedia practice in television journalism practiced by Jornal da Record News and Jornal Nacional. However, was identified the potential of this narrative for daily journalism.

Keywords: transmedia, journalism, convergence.

Índice

Introdução	1
1 Onde as velhas e as novas mídias colidem	5
1.1 Mediamorphose & Remediation	5
1.2 Cultura da Convergência	7
1.3 A Ambiguidade de um Conceito	9
1.4 Convergência no Jornalismo	11
1.5 Diferentes Dimensões de um mesmo Fenômeno	13
1.5.1 Dimensão Empresarial	13
1.5.2 Dimensão Tecnológica	13
1.5.3 Dimensão Profissional	14
1.5.4 Dimensão de Conteúdos	16
2 O unicórnio de origami	19
2.1 Narrativa Transmidiática	19
2.1.1 Definições de conceitos	19
2.1.2 Princípios da Narrativa Transmídia	23
2.2 Os pilares do projeto transmidiático	24
2.3 Multimídia, crossmídia, hipermídia ou transmídia: diferenciando alguns conceitos	28
2.3.1 Multimídia	28
2.3.2 Crossmídia	29
2.3.3 Hipermídia	29
3 O unicórnio de origami encontra o mundo real: Transmídia e Jornalismo	31
3.1 Jornalismo Transmídia	31
3.1.1 Na busca do jornalismo transmídia	31
3.1.2 Princípios Transmídia adaptados ao Jornalismo	37

3.2 Jornalismo Televisivo	39
3.2.1 Características do jornalismo na televisão	39
4 Metodologia	43
4.1 Pergunta de Investigação	43
4.2 Análise de Conteúdo (AC)	44
4.3 - Estudo de caso	46
4.4 Objeto de Estudo	47
4.4.1 Jornal da Record News	47
4.4.2 Jornal Nacional	47
4.4.2.1 Especial Chegada do Homem à Lua	48
4.5 Procedimentos metodológicos	48
4.5.1 Jornal Nacional	49
4.5.2 Record News	49
5 Resultados e Discussão	51
5.1 Record News	51
5.1.1 Interatividade	51
5.1.2 Hipertextualidade	53
5.1.3 Multimídia integrada	53
5.1.4 Contextualização	56
5.2 Jornal Nacional	56
5.2.1 Interatividade	57
5.2.2 Hipertextualidade	57
5.2.3 Multimídia Integrada	57
5.2.4 Contextualização	58
5.3 Discussão	60
5.4 “CHEGADA DO HOMEM À LUA” do Jornal Nacional	61

5.4.1 Interatividade	68
5.4.2 Hipertextualidade	70
5.4.3 Multimídia Integrada	70
5.4.4 Contextualização	70
5.4.5 Princípios do Jornalismo Transmídia	71
Considerações Finais	75
Referências	81

Lista de Figuras

Figura 1: O que é transmídia? Fonte: Pratten (2015).....	22
Figura 2: Fluxograma de reportagem transmídia. Fonte: Renó & Flores (2018, p.65).....	36
Figura 3: Instagram pessoal do jornalista William Bonner (realbonner), âncora do jornal nacional da rede Globo, compartilhando foto em que avisa os seus seguidores do início do telejornal.	42
Figura 4: Heródoto Barbeiro lê mensagem de um telespectador enviada por <i>WhatsApp</i>	52
Figura 5: No retângulo em vermelho é possível identificar a hashtag do Jornal da Record News durante a transmissão do telejornal, no dia 14 de Agosto de 2019.	53
Figura 6: Heródoto Barbeiro em seu perfil oficial do Instagram mostrando como são os bastidores do telejornal	55
Figura 7: Heródoto Barbeiro em seu perfil oficial do Instagram pede sugestão para a trilha sonora de encerramento do Jornal da Record News do dia 13.07.2019, dia mundial do rock.	55
Figura 8: Exemplo de informação visual presente no Jornal Nacional, as capturas de tela foram feitas no dia 01.08.2019 (a) Veja e Reveja no Globoplay (b) site da Globo antes do intervalo (c) créditos do jornal e menção ao site	57
Figura 9: Renata Vasconcellos compartilha foto em que menciona que o Jornal Nacional irá estar no ar daqui a pouco.	59
Figura 10: Primeira matéria do especial de 50 anos da chegada do homem à Lua, no retângulo vermelho identifica-se as formas de compartilhamentos oferecidas pelo site do Jornal Nacional.	62
Figura 11: aba para realização de cadastro necessária para a utilização do espaço de comentário das matérias publicadas no site do Jornal Nacional	63
Figura 12: Tweet do Jornal Nacional do dia 15.07.2019 com link para o site da emissora.	64
Figura 13: Divulgação da primeira matéria da série especial do Jornal Nacional sobre a chegada do homem à Lua.	65
Figura 14:a) Twitter do Jornal Nacional com link para o site. (b) Facebook do Jornal Nacional com link para o site.	66
Figura 15:(a) Twitter do Jornal Nacional com link para o site; (b) Facebook do Jornal Nacional com link para site do dia 17/07/2019	67
Figura 16: (a) Twitter Jornal Nacional (b) Facebook Jornal Nacional.....	68

Figura 17: Teste disponibilizado pelo Jornal Nacional, em que é possível identificar em azul os hiperlinks para as matérias anteriores da série.....	69
Figura 18: Exemplo de hipertextualidade durante a apresentação do Jornal Nacional do dia 18 de julho de 2019 - Série especial sobre a chegada do homem à lua.....	70
Figura 19: Exemplo de pergunta do teste do Jornal Nacional	72

Introdução¹

A busca por informação pode ser observada desde o começo da sociedade, em que mensageiros tinham o papel de partilhar informações sobre os acontecimentos da sua localidade. Kovach e Rosenstiel (2004) entendem que a partir das notícias é possível criar laços, amigos e inimigos e é através do jornalismo que as notícias são concebidas. Assim, percebe-se que o jornalismo e a sociedade possuem uma ligação intrínseca. Contudo, conforme as necessidades da população foram se modificando, o jornalismo também foi se moldando para suprir um novo modelo de consumo. Do relato oral, à escrita, à imprensa, à fotografia, ao rádio e à televisão, foram muitas as mudanças no modelo jornalístico, a maior parte das quais impulsionada pela evolução tecnológica.

Com a chegada da internet, o jornalismo encontrou mais um desafio e viu rapidamente uma mudança na maneira como a informação é concebida e consumida. A sociedade passou por transformações culturais, sociais e tecnológicas. Se em 1949 o modelo de comunicação criado por Shannon e Weaver (1949) previa que o emissor tinha supremacia na transmissão de uma mensagem, sendo esta transmitida em um canal por meio de código para o receptor, hoje já se torna quase impossível pensar em um emissor passivo. As novas tecnologias permitiram não somente uma maior interação entre receptor e mensagem, mas, também, o tornaram um produtor de conteúdo, possibilitando um fluxo entre emissor, meio, mensagem e receptor. Este contexto é o que Jenkins (2009a) chamou de convergente: para o pesquisador, o momento atual demonstra uma mudança na forma como a sociedade consome informação e como as mídias² se relacionam entre si. Para Jenkins (2009a), a convergência prevê a interação entre as mídias de forma que cada uma contribua para esse novo contexto. Diante deste cenário percebe-se a inevitabilidade de adaptação do jornalismo frente às novas necessidades da sociedade, para que assim o seu papel como fonte de informação permaneça e que as novas tecnologias sejam utilizadas de forma a acrescentar.

A Narrativa Transmidiática³ surge neste cenário como uma resposta à convergência midiática. Neste tipo de narrativa uma história é contada em diferentes plataformas, buscando utilizar o potencial de cada mídia para acrescentar mais detalhes ao contexto inicial, podendo o receptor escolher a sua trajetória de consumo. No jornalismo, essa narrativa pode ser utilizada visando potencializar as características de cada plataforma, com o intuito de transmitir uma informação mais aprofundada. Além de atrair públicos diversificados para cada mídia, proporciona ainda engajamento para um consumidor que busca ser mais do que um mero receptor.

¹ A presente dissertação encontra-se escrita de acordo com a normas do Acordo Ortográfico de 1990.

² Nesta pesquisa optamos por utilizar o termo mídia (PT-BR). Contudo, no Português Europeu se utiliza a palavra média, proveniente do termo *mass-media* (EN). Ambos os termos advém da palavra *medium* (do latim).

³ Nesta pesquisa optamos por utilizar o termo transmídia (PT-BR), e, portanto, narrativa transmidiática, devido a utilização das normas do acordo ortográfico da língua portuguesa em conformidade com o português do Brasil, mas o mesmo pode ser escrito transmedia (PT-PT). O termo original descrito por Jenkins (2009a) remete a *transmedia storytelling* (EN).

Partindo do potencial da Narrativa Transmidiática para o jornalismo e das novas exigências dos receptores na era da convergência, percebemos a necessidade de estudar esse fenômeno que ainda é pouco observado no jornalismo, principalmente nos grandes meios de comunicação tradicionais.

Por isso, a presente pesquisa analisa a forma como os telejornais Record News e Jornal Nacional utilizam recursos transmidiáticos na sua produção e divulgação de conteúdo jornalístico.

A pesquisa também visa:

- Verificar como as características transmidiáticas definidas por Canavilhas (2013) são utilizadas no Jornal Nacional e Jornal da Record News;
- Realizar um levantamento bibliográfico a respeito da transmídia no jornalismo;
- Realizar um estudo comparativo entre o Jornal Nacional e Jornal da Record News a fim de compreender as suas diferenças e similaridades, tanto em relação as técnicas transmidiáticas quanto a sua linha editorial;
- Observar o potencial de utilização das características transmidiáticas no telejornalismo diário do Jornal da Record News e Jornal Nacional.

A escolha de se pesquisar a presença de características da Narrativa Transmidiática no jornalismo televisivo se deu por este ser um gênero jornalístico muito consolidado no Brasil, sendo uma fonte de informação de fácil acesso. A escolha do Jornal Nacional foi feita por este ser este o telejornal mais assistido no Brasil e ter a sua linha editorial consolidada há 50 anos. Já o jornal da Record News foi escolhido pela sua proposta multiplataforma, o que pode facilitar a utilização das técnicas transmidiáticas na sua transmissão de informação. Comparar telejornais que atuam na televisão aberta brasileira, em horário nobre e com diferentes linhas editoriais e linguagem, ajuda a perceber o potencial que a transmídia pode vir a ter em diferentes abordagens.

Iniciamos a discussão teórica com os conceitos *mediamorphose* e *remediação*, baseado nos autores Fidler (2005) e Bolter & Grussin (2005), que trazem a luz a percepção de conceitos importantes da transformação das mídias desta pesquisa. A seguir, se aborda o fenômeno da convergência e, para isso, trazemos a luz autores como Salaverría, García Avilés & Massip (2010). A partir do entendimento sobre a dificuldade em se definir o conceito de convergência iremos abordar no viés jornalístico, recorrendo principalmente ao apoio teórico de Salaverría (2003) e Salaverría & García Avilés (2008), buscando uma compreensão sobre como este fenômeno vem interferindo no dia a dia do jornalismo e quais as perspectivas futuras na era da convergência. As diferentes esferas da convergência midiáticas serão abordadas a partir de Salaverría (2003).

A narrativa transmidiática é apresentada no Capítulo 2 a partir do seu entendimento para o entretenimento, área onde essa terminologia foi utilizada pela primeira vez. No tópico 2.1.1 se realiza a definição deste conceito a partir do viés de pesquisadores da área como Jenkins (2009a), Scolari (2013) e Pratten (2015). Os princípios desta narrativa são abordados no tópico

seguinte 2.1.2 e os pilares de um projeto transmidático no tópico 2.2. Finalizando o capítulo, o tópico 2.3 aborda as diferenças entre transmídia, crossmídia, multimídia e hipermídia.

Partindo do entendimento da convergência midiática e das bases da narrativa transmidiática, o capítulo 3, mais precisamente o tópico 3.1 busca discorrer a respeito do jornalismo transmídia partindo, primeiramente, da adaptação deste ao gênero do jornalismo. Partimos de diferentes autores para entender o conceito de transmídia aplicado ao jornalismo, com destaque aos estudos de Canavilhas (2013), Moloney (2011), Pernisa Júnior (2010) e Renó & Flores (2018)

A metodologia de pesquisa é apresentada no capítulo 4, em que discorremos a respeito da “Análise de Conteúdo” (AC) aludindo a visão teórica de Bardin (1977). A investigação recorreu ainda ao “Estudo de Caso” como forma de analisar a presença das características transmidiáticas no objeto de pesquisa, se utilizando para essa finalidade o apoio teórico de Gil (1991) e Yin (1994).

Utilizando as metodológicas mencionadas, o capítulo 5 se debruça na análise da amostra de pesquisa. Primeiramente, trazendo os resultados da pré-análise de conteúdo do Jornal Nacional e Jornal da Record News e oportunizando uma comparação entre estes. E, por fim, o estudo de caso das características transmidiáticas presentes no especial de chegada do homem à Lua apresentado pelo Jornal Nacional.

A partir das inferências sobre a amostra de estudos foi possível perceber que as características transmidiáticas não são encontradas facilmente no exercício do jornalismo diário, sendo comum nos veículos analisados a utilização da narrativa crossmidiática, em que existe a replicação dos conteúdos em diferentes plataformas e não a utilização das suas potencialidades, como prevê a narrativa jornalística transmídia.

1 Onde as velhas e as novas mídias colidem

Neste capítulo abordamos os processos que se debruçam sobre a evolução da forma de comunicação. Em um primeiro momento, no tópico 1.1, trazemos o conceito de *mediamorphose* e *remediation*. A seguir iniciamos as explanações sobre convergência midiática aludindo, principalmente a Henry Jenkins (2009a), autor do livro *Cultura da Convergência*. De seguida abordaremos os principais desafios que a pesquisa sobre convergência encontra na aplicação do conceito no campo do jornalismo, buscando uma compreensão sobre a forma como este fenômeno vem interferindo no dia a dia do jornalismo e quais as perspectivas futuras. Por fim, neste capítulo serão analisadas as diferentes esferas da convergência da mídia a partir de Salaverría (2003).

1.1 Mediamorphose & Remediation

A forma de comunicação que conhecemos hoje nem sempre foi assim. Se hoje é corriqueiro acessar notícias pelo celular, escutar *podcasts* enquanto caminhamos, interagir no *Facebook* com os nossos amigos e compartilhar as informações que achamos necessárias, há cerca de 30 anos era algo que parecia muito distante e até mesmo um pouco de ficção científica. Com os avanços tecnológicos, os meios de comunicação foram mudando e adquirindo novas características. Embora, algumas vezes, nos deparemos com um cenário que parece totalmente novo, Canavilhas (2013) explica que não se pode “falar de extinção nem do surgimento de meios radicalmente novos, mas de um processo em que os meios mais recentes integram algumas características dos anteriores” (p.4). Esses processos a que Canavilhas (2013) se refere são denominados de *remediation* e *mediamorphose* e explicam como as formas de comunicação evoluem, mas mantêm características de um meio já existente.

Fidler (2005) define *mediamorphose* como “*the transformation of communication media, usually brought about by the complex interplay of perceived needs, competitive and political pressures, and social and technological innovations*” (p.38). De acordo com este autor, existem seis princípios básicos para a *mediamorphose*, os quais auxiliam para que se identifique como as formas de mídia foram se moldando com o passar do tempo e quais as novas perspectivas para o futuro.

O primeiro princípio diz respeito a forma como as mídias “coevoluem” e “coexistem”: de acordo com Fidler (2005), uma nova mídia é sempre influenciada por outra já existente. Já metamorfose diz respeito à forma como uma mídia antiga evolui. Fidler (2005) enfatiza que “*new media do not arise spontaneously and independently - they emerge gradually from the*

metamorphosis of older media” (p.41). Assim, esse processo poderia ser visto como a adaptação de uma mídia antiga, em busca da sua continuidade.

Outra característica apontada por Fidler (2005) é a “propagação”: de acordo com o autor, uma mídia dominante tende a disseminar as suas características a meios já existentes e, assim, a sua linguagem e os seus códigos se propagam para outras formas de mídia. Diante dos novos processos comunicacionais e novas mídias, os antigos meios de comunicação se veem obrigados a se adaptar, isto porque, de acordo com Fidler (2005), “*their only other option is to die*” (p.41). Este princípio de “sobrevivência” se torna evidente no processo de *mediamorphose*.

Fidler (2005) explica que a “oportunidade e necessidade” também são princípios essenciais para o processo de *mediamorphose* pois, segundo o autor, sempre irá existir uma motivação para que novas tecnologias sejam implementadas. Por fim, o “atraso na adoção” de novas tecnologias também é apontado por Fidler (2005), que ressalta “*new media technologies always take longer than expected to become commercial success*” (p.41).

Já o conceito de remediação ganha destaque no entendimento das novas mídias. Bolter & Grusin (2005) sublinham que “[...]we can identify a spectrum of different ways in which digital media remediate their predecessors, a spectrum depending upon the degree of perceived competition or rivalry between the new media and the old” (p.55).

O processo de remediação busca explicar como uma mídia se reformula a partir de uma antecessora. Para isso, Bolter & Grusin (2005) citam uma tripla genealogia entre remediação (*remediation*), imediação (*immediacy*) e hipermediação (*hypermediacy*). De acordo com os autores é notório que não somente existe uma correlação entre imediação e hipermediação, como estas duas lógicas são dependentes entre si. “*At the same time, even the most hypermediated productions strive for a kind of immediacy*” (...) “*the desire of immediacy leads to a process of appropriation and critique by which digital media reshape or “remediate” one another and their analog predecessor[...]*” (p.51).

Canavilhas (2012) explica que o processo de remediação pode acontecer de duas maneiras: “no caso dos meios digitais, o nível pode variar entre uma melhoria discreta do meio antecessor, mantendo algumas das suas características, até remediações mais profundas, em que o novo meio digital tenta absorver completamente o anterior” (p.9).

Ao relacionar os conceitos de convergência e remediação, Canavilhas (2012) realiza uma ressalva ao explicar que existe uma grande diferença entre estes dois conceitos, pois de acordo com o autor

[...] a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos numa mesma plataforma. Nesse sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos” (p.9).

Ambos processos de remediação e *mediamorphose* dizem respeito a evolução de uma mídia com novas características, mas com princípios básicos de uma já existente. Assim, é possível observar que nenhuma mídia desaparece, mas sim, é reformulada. Neste contexto, observa-se que, principalmente, devido aos avanços tecnológicos que oportunizaram novas formas de comunicação, as mídias existentes tendem a incorporar as novas possibilidades. Mas como será que a cultura da convergência e os novos processos de comunicação que surgem neste contexto podem auxiliar para a criação de novas características midiáticas?

1.2 Cultura da Convergência

No livro *Cultura da Convergência: onde as novas e as velhas mídias colidem* (Jenkins, 2009a) define convergência como:

(...) fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca de entretenimento que desejam. Convergência é a palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (p.30).

Jenkins (2009a) explica que um dos fatores que contribuiu para que os conteúdos pudessem ser transmitidos em diferentes canais foi a disseminação das novas tecnologias midiáticas que, segundo o autor, fizeram com “que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (p.38). Essa nova configuração midiática facilitou a criação de grandes conglomerados de comunicação visto que os conteúdos passaram a ser distribuídos em diferentes plataformas, facilitando uma horizontalidade entre diferentes meios. A digitalização evidenciou a convergência e “os conglomerados corporativos criaram seu império” (Jenkins, 2009a, p.38).

O autor explica que dentro da cultura da convergência existem três fenômenos principais: convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

No âmbito da convergência de meios de comunicação é possível perceber que as tecnologias favoreceram o aperfeiçoamento das inteligências. Se no começo os conhecimentos eram transmitidos somente a partir da oralidade, com a chegada da escrita foi possível guardar aquilo que era dito na fala e, assim, transmitir o conhecimento para outras gerações. Uma das revoluções para o aprimoramento da inteligência foi o surgimento da prensa de caracteres móveis, de Gutenberg, que através de impressão possibilitou uma disseminação de conhecimentos de maneira mais rápida. Seguiram-se outras inovações tecnológicas como o desenvolvimento de câmeras de filmagem e fotográficas, o surgimento e aperfeiçoamento dos

computadores e Internet, que possibilitaram que o conhecimento fosse colocado em rede para um número cada vez maior de pessoas.

Em relação à cultura participativa, Jenkins (2009a) diz que se refere à participação de fãs e consumidores nos processos de criação e circulação de novos conteúdos. Este novo comportamento pode ser percebido diariamente nas televisões, rádios, e, principalmente, no ambiente virtual em que se tem acesso a diversos conteúdos produzidos. No mundo da conexão possibilitado pela internet se tornou cada vez mais comum que os papéis de consumidores e produtores de conteúdos se mesclassem, fazendo com que o público tenha uma participação ativa naquilo que é produzido. Por exemplo, o ambiente virtual proporciona que fãs criem os seus próprios conteúdos, dando continuidades a histórias e mobilizando outras pessoas para consumirem o conteúdo produzido. Além disso, é possível perceber a cultura participativa através dos fóruns na internet que discutem filmes, séries e livros, possibilitando que os fãs de uma determinada saga compartilhem os seus pensamentos sobre o assunto com outros fãs.

Noutra definição do mesmo conceito, Lévy (2007) explica que inteligência coletiva é:

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (p.28-29).

No que diz respeito ao conceito de inteligência coletiva, Jenkins (2009a) diz que “o que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento- que é relativamente estática - mas o processo social de aquisição do conhecimento - que é dinâmico e participativo - continuamente testando e reafirmando laços sociais do grupo social” (p.88)

A relação existente entre os três fenômenos da convergência citados transforma “velhos meios de comunicação passivos” em “novos meios de comunicação interativos” e desta forma surgem diferentes modelos de convergência.

O momento atual é marcado pela convergência dos meios comunicação, havendo uma intensa interação entre diferentes tipos de mídias e, principalmente, entre produtores e consumidores de informação. Para Jenkins (2009a) “a circulação de conteúdos - por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais - depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (p. 30).

Os consumidores não são mais vistos como indivíduos isolados, mas agentes conectados socialmente (Jenkins, 2009a). Desta forma, a participação dos consumidores está vivendo uma fase de mudança: se antes era comum que estes recebessem os conteúdos e não tivessem tanta opção de escolhas, no contexto da convergência o cenário é outro: é o consumidor quem escolhe aquilo que mais gosta, pois existem cada vez mais opções de entretenimento. “No mundo da

convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (Jenkins, 2009a, p.30).

Embora o conceito da convergência esteja intimamente relacionado aos avanços tecnológicos, Jenkins (2009a) alerta que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que estes possam ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (p.31).

No contexto da convergência espera-se que as novas e as antigas mídias possam interagir entre si e por isso cada mídia poderá contribuir de uma forma para esse novo contexto. A convergência é um espaço de interação entre as diferentes mídias e não de substituição e por isso as funções dos meios de comunicação estão sendo modificadas de acordo com as novas tecnologias.

A própria relação que os usuários têm com os aparatos tecnológicos se reconfigurou nos últimos anos, com estes a estarem muito mais presentes no dia a dia e nas tarefas cotidianas. Um destes exemplos são os *smartphones*: “não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da Internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto”(Jenkins, 2009a, p.43).

A cultura da convergência é marcada pelo desenvolvimento tecnológico que modifica a forma como o ser humano se relaciona entre si e com a mídia. “Não surpreende que ainda não estejamos prontos para lidar com suas complexidades e contradições. Temos de encontrar formas de transpor as mudanças que estão ocorrendo. Nenhum grupo consegue controlar o acesso e a participação” (Jenkins, 2009a, p.52). O autor sublinha que vivemos numa era de transição no ecossistema midiático, com transformações que mudam a sociedade.

Compreender a cultura da convergência é essencial para visualizar como a sociedade interage e consome conteúdos informativos e culturais. As relações entre consumidores e produtores sofre diariamente modificações de acordo com os avanços tecnológicos e a forma como a sociedade se configura. Além da cultura da convergência, se torna importante compreender o conceito por trás dessa nova forma de se relacionar consumo midiático, por isso, no tópico a seguir realizamos um breve resgate sobre o conceito de convergência.

1.3 A Ambiguidade de um Conceito

As pesquisas envolvendo o termo convergência se iniciaram a partir de estudos das áreas de Fisiologia, Matemática e Biologia. “*William Derham (1675 - 1735) alude por primera vez a los conceptos de “convergencia” y “divergencia” para describir los mecanismos adaptativos de la visión en distintos animales[...]”* (Salaverría, García Avilés & Masip, 2010, p. 42). Os mesmos autores ainda ressaltam que

En realidad, la literatura académica sobre convergencia en los medios de comunicación se remonta a finales de los años 1970. Sin embargo, desde finales de la década de 1990, por influjo de los profundos cambios en las empresas periodísticas ocasionados por las innovaciones en la tecnología digital, este concepto teórico ha cobrado especial protagonismo. (p. 42).

De acordo com Barbosa (2013), o termo convergência foi popularizado a partir da publicação *The Technologies of Freedom* (1983), do autor Ithiel Sola Pool, sendo que nesta época a convergência era pensada através de diferentes perspectivas, não somente tecnológica. Foi na década de 90 que a convergência ganhou ênfase, principalmente devido a “expansão das conexões de rede dos computadores, do surgimento da web, das melhorias nas infraestruturas de acesso, até a atual fase da ubiquidade das tecnologias e das redes de dispositivos móveis” (Barbosa, 2013, p.35).

Embora as pesquisas voltadas para a convergência midiática aludem aos últimos 30 anos, este é um fenômeno que ganhou mais visibilidade na atualidade, mas não deve ser tratado como algo novo. Como enfatizam Salaverría, García Avilés & Masip (2010): *“las transformaciones en el ecosistema mediático propician que los medios tradicionales tengan que adaptarse y renovarse ante la irrupción de los nuevos medios interactivos, si desean mantener su supervivencia y rentabilidad”* (p. 42).

Existe uma certa dificuldade em conceituar a convergência, o que é percebido através das pesquisas publicadas a respeito deste fenômeno, pois são poucos os autores que conceituaram de forma explícita este fenômeno. Desta forma, embora existam muitas pesquisas a respeito desta temática, são poucas as que formularam uma definição concisa (Salaverría, García Avilés & Masip, 2010).

Quinn (2005) salienta que a “convergência tem tantas definições assim como o número de pessoas que a tentaram definir ou praticar” (p.4), variando “de país para país, companhia para companhia e cultura para cultura” (p.5). Para este autor há diversas variáveis que influenciam e moldam a forma como a convergência é. Entre estas o autor cita a legislação, a tecnologia, a audiência e a sociedade.

Para compreender melhor as dificuldades da conceituação da convergência, Salaverría, García Avilés & Massip (2010) ressaltam cinco tópicos principais: polissemia, polimorfismo, complexidade, instabilidade e proximidade. Em relação a polissemia, os autores destacam que a palavra convergência possui diversos significados, sendo assim difícil uma definição única. A forma como a convergência é consolidada em cada mercado traz outro tópico, o de polimorfismo, que de acordo com os autores, mostra que “não existe um modelo único de convergência que não foi (nem pode ser) implementado de forma geral” (Salaverría, García Avilés & Massip, 2010, p.44).

Por ser um fenômeno que percorre diferentes âmbitos, como o empresarial, profissional e de conteúdos (Salaverría, García Avilés & Massip, 2010), a convergência é um fenômeno complexo.

Por sua vez, a instabilidade diz respeito a forma como este fenômeno vem evoluindo ao longo dos anos. Assim, os autores ressaltam o caráter sistêmico e gradual da convergência e a importância de se realizarem estudos que mostrem a sua evolução ao longo do tempo.

Por fim, a proximidade, que segundo Salaverría, García Avilés & Massip (2010), diz respeito ao impacto ocasionado pelas tecnologias digitais na comunicação. A dimensão e duração destes processos, em conjunto com a sua relativa novidade impedem, para já, que exista uma conceituação estável pelo que a convergência só pode ser analisada a partir de estudos de casos, tal como ocorre neste trabalho.

Como visto, o fenômeno da convergência ganhou ênfase em estudos científicos nos últimos anos, contudo, continua a ser difícil encontrar um conceito conciso para este. Assim, se torna importante estudar a convergência dentro das suas diversas faces, como é o caso do campo jornalístico. Por isso, na busca de um entendimento mais amplo sobre esta temática, o próximo tópico desta pesquisa se concentra na conceituação e definição da convergência no âmbito jornalístico.

1.4 Convergência no Jornalismo

Como foi referido no ponto anterior, no contexto de convergência não há a eliminação de um meio, mas sim o convívio entre estes (Jenkins, 2009a). Transportando esta ideia para o campo do jornalismo verifica-se que o momento atual é de buscar entender como esses novos meios podem se relacionar entre si para que o jornalismo possa incorporar estes novos mecanismos na sua rotina de produção de conteúdo.

Para Salaverría, García Avilés e Massip (2010) *“el término “convergencia” en el mundo periodístico profesional lo hacen para referirse a los procesos de concentración de redacciones, una de las soluciones logísticas más en boga entre las empresas informativas para adaptarse a los desafíos del entorno digital”* (p.41). Contudo, os autores enfatizam que a definição no meio acadêmico ganha formas ainda mais ricas e é possível perceber uma evolução no que diz respeito a conceituação da convergência jornalística, que eles definem como:

Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional, editorial dos meios de telecomunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma. (Salaverría; García Avilés e Masip, 2010, p.59)

Desta forma, a convergência permite que novos e antigos meios tenham uma configuração diferente, mas que continuem produzindo conteúdos para um público específico. No jornalismo, esta reconfiguração ainda é muito recente e, aos poucos, os meios de comunicação estão se moldando a esse contexto. É importante destacar que nessa nova configuração não são apenas os meios de comunicação que se alteram, mas sim todo os envolvidos nessa interação.

Para Pryor (*cit in* Quinn, 2005), a convergência jornalística poderia ser resumida como o esforço dos profissionais da área em criar produtos multiplataforma com o intuito de alcançar a maior audiência possível. Em uma visão mais mercadológica, Quinn (2005) explica que “*journalists did not need to be an expert with all multi-media tools, but they needed to know how each tool worked and how each could be used in the most appropriate circumstances*” (p.144).

De acordo com Jenkins (2009a), “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (p.44). No que diz respeito a produção de conteúdos jornalísticos, é visível a diferença perante as novas tecnologias: hoje, os conteúdos devem ser produzidos visando as diferentes plataformas existentes, já no que tange o consumo se nota que o consumidor possui mais liberdade para escolher os conteúdos que deseja. Se antes o jornalismo chegava até o seu público alvo, hoje é o público que decide o que quer consumir. Assim, pode dizer-se que a convergência facilita para que se tenha uma alteração na lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (Jenkins, 2009a, p.43).

Nesse contexto, o jornalismo vem sofrendo alterações na sua forma de interação com o público porque as informações não são mais apenas divulgadas por meios de comunicação: o próprio público se tornou produtor e a concorrência com outros meios emergentes aumentou.

Para Barbosa (2013), diferente do que aconteceu em outros períodos com o jornalismo, o momento atual deve ser visto a partir da atuação conjunta entre os diferentes meios e tecnologias, para assim, criar uma horizontalidade nos fluxos de distribuição, edição e produção dos conteúdos.

E embora a convergência tecnológica não seja o único fator responsável pela convergência dos meios de comunicação, ela é considerada como um dos fatores principais para o desencadamento deste fenômeno. “[...] *las tecnologías digitales de producción y recepción constituirían el factor inductor, único y omnipotente de un imparable revolución en los medios*” (Salaverría & García Avilés, 2008, p.33).

Estes autores ainda explicam que o advento das novas tecnologias não mudou somente a forma de fazer jornalismo, mas também modificou a estrutura das empresas jornalísticas, a forma como o conteúdo é difundido e recebido pelo público. Desta forma, os autores afirmam que “*la convergencia periodista sería una consecuencia directa e inevitable de la digitalización*” (Salaverría & García Avilés, 2008, p.33).

A reconfiguração do jornalismo frente ao fenômeno de convergência é inegável. A produção de conteúdos mudou com as novas ferramentas, a disponibilização nas novas plataformas sofreu alterações e o consumo e interação do público também vê modificações. Assim, fica o questionamento de como a convergência acontece no mundo jornalismo, o qual será abordado no tópico a seguir.

1.5 Diferentes Dimensões de um mesmo Fenômeno

Salaverría (2003) elenca quatro dimensões principais para que seja possível entender o fenômeno da convergência: dimensão empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa. Para o autor, estas dimensões se relacionam entre si e possibilitam o melhor entendimento da convergência.

1.5.1 Dimensão Empresarial

A dimensão empresarial poder ser compreendida como “[...]el estudio de las dinámicas de multiplicación de medios en el seno de un grupo de comunicación, así como los modos en los que esos medios se coordinan entre sí en lo económico y en lo editorial” (Salaverría, 2003, p.32).

Um dos processos mais visualizados durante a convergência é a integração das diferentes mídias, criando-se uma nova possibilidade para os grupos de comunicação. Para García Avilés (2008), a convergência permitiu a “diversificación de soportes y canales de distribución por parte de los grandes grupos de comunicación. De ese modo, las empresas tienden a incrementar su presencia en todos los mercados de comunicación” (p.106). Assim, uma nova reconfiguração empresarial está sendo vista nas últimas décadas através das fusões verticais, o que pode ser considerado como “uno de los indicadores más representativos de la respuesta de las empresas a la convergencia” (García Avilés, 2008, p.106-107). Como ressalta o autor:

La liberación del mercado ha dado lugar a megafusiones de empresas de información y entretenimiento, transformando en gigantes conglomerados multimedia, como ABC-Disney, Time Warner, News Corporation, Viacom, Sony, Bertelsman, NBC Universal, Gannett, Kirch, Havas, Fininvest y Pearson, entre otras. Practicamente, todas ellas desarrollan estrategias de convergencia con otras empresas en España y Latinoamérica. Dicho proceso de megafusiones con alcance global ha ido absorbiendo a buena parte de los competidores locales y regionales, por lo que resulta cada vez más difícil la supervivencia de los medios ajenos a aquellos grupos. (García Avilés, 2008,p.107)

Nos últimos anos, o jornalismo vem sendo reconfigurado pelo surgimento da internet: a participação do público mudou e a forma como os conteúdos são divulgados e acessados. Salaverría (2003) destaca a importância da internet no contexto empresarial, sendo uma das responsáveis pelas mudanças ocorridas nos grupos de comunicação. O autor ainda salienta que a chegada da internet fez com que os grupos de comunicação fossem “obligado a revisar los modelos de articulación de los medios en el seno de los grupos de comunicación” (Salaverría, 2003, p.32-33).

1.5.2 Dimensão Tecnológica

A dimensão tecnológica “corresponde a la revolución instrumental que ha tenido lugar en los últimos años en los procesos de composición, producción y difusión de la prensa” (Salaverría, 2003, p.33). Assim como em outros processos da convergência, a internet e o mundo digital

também alteraram a forma como o jornalismo é produzido, principalmente pelo aparecimento de novas tecnologias e técnicas de redação. O autor explica que este processo afetou diretamente a imprensa proporcionando uma “[...] *rápida evolución interna en la tecnología de las redacciones y en los procesos de producción informativa*” (Salaverría, 2003, p.33).

Ainda a respeito do desenvolvimento da internet, García Avilés (2008) comenta sobre uma redução de custos oriundos da maior utilização das redes *online*. Hoje, o jornalista não precisa sair da redação para conseguir uma foto ou um vídeo, este já chega através da internet e, muitas vezes, auxilia na construção e escolha de pautas. O autor salienta que “*de esta manera, se traspasa al usuario la mayor parte del coste de implantación, gestión y mantenimiento del servicio*” (García Avilés, 2008, p.107).

Para Quinn (2005) as “*new digital newsgathering tools have the capacity to revolutionize the way that journalists find and report news*” (p. 137). Ainda nesse contexto, o autor explica que essas ferramentas auxiliam o trabalho do jornalista e podem fazer com que este seja ainda mais efetivo, porém, ressalta que “*they are only tools. Human beings design the tools, and human beings choose how use them. [...] in the twenty-first century no journalist can survive and function effectively without a thorough knowledge of the tools available for the profession*” (Quinn, 2005, p. 137).

O avanço tecnológico permitiu que o jornalismo incorporasse novas ferramentas no seu dia a dia, além de permitir explorar em uma única plataforma diferentes formatos. Uma reportagem não precisa mais estar vinculada a um único meio: é possível, através da *web*, por exemplo, criar conteúdos multimídias que entreguem texto, imagem e som. A convergência tecnológica permite “*a interrelación de los diferentes soportes, lenguajes, mensajes, códigos, modos de distribución y consumo de medios. Se puede hablar, por consiguiente, de convergencia de redes, convergencia de servicios y convergencia de aplicaciones y de contenidos*” (García Avilés, 2008, p.105).

A própria forma como o consumo dos produtos jornalísticos é feito foi se modificando e possibilitando que este conteúdo esteja ainda mais próximo dos usuários a partir dos seus celulares. García Avilés (2008) acredita que o acesso a internet móvel é um ponto forte da convergência tecnológica e que, por conseguinte, modifica o esquema dos meios de comunicação.

Dessa forma, é possível perceber que o jornalismo na era da convergência é mais dinâmico e imediato, situação que altera a dimensão profissional.

1.5.3 Dimensão Profissional

Com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação, principalmente a partir da disseminação do uso da internet, a rotina jornalística foi se modificando. Se antes um jornalista

de imprensa se preocupava somente em como veicular uma informação nesse meio, agora já não é assim. Os grupos de comunicação estão cada vez mais híbridos: um jornal impresso também possui jornal *online*, *podcasts*, e até, mesmo, conteúdos audiovisuais. Essa modificação a que chamamos de convergência empresarial, configurou um novo perfil do profissional de jornalismo.

Esse novo profissional pode ser denominado como multimídia:

El nuevo horizonte se sitúa en el paso del profesional propio de cada medio al denominado "profesional multimedia". Éste se caracteriza porque en lugar de pensar em cómo difundir la información por un solo medio, como la hacía hasta ahora, ha de cambiar a un planiamento multimedia. Cuando logra una información, gestiona su elaboración deversificada y la expota, según las peculiaridades de cada medio. Trabaja con mentalidad de texto escrito para prensa, mentalidad sonora para radio, plenamento audiovisual para televisión, y mentalidad multimedia para los sistemas de difusión en Internet. (García Avilés, 2008, p.111)

Ainda a respeito da figura de um profissional multimídia, Salaverría (2003) traz duas interpretações para esta nova configuração: o jornalista multitarefa e o jornalista multiplataforma. Para o autor, os jornalistas multitarefa seriam *"los profesionales, generalmente jóvenes, se ven obligados a asumir múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etc., que antes eran realizadas por distintas personas"* (Salaverría, 2003, p.34). Já em relação ao jornalista multiplataforma, o autor diz serem aqueles profissionais que elaboram conteúdos para diferentes plataformas, adaptando-os com as características específicas de cada meio.

García Avilés (2008) chama atenção para o que ele chama de "tecnificação" do trabalho do jornalista, ao explicar que essa nova reconfiguração profissional faz com as empresas deem mais importância para os aspectos técnicos de um profissional do que para os aspectos de redação.

Esta nova reconfiguração profissional exige que o jornalista tenha conhecimentos de várias áreas e saiba produzir conteúdos para diferentes meios. Isso faz com que o trabalho seja mais exigente: *"Ahora es preciso disponer en dosis suficientes de todas las cualidades que hemos reseñado para poder desempeñar con eficacia el trabajo de eso que se ha dado en llamar periodista multimedia"* (Salaverría, 2003, p.33).

O processo de convergência gerou modificações nas estruturas empresariais, o que está sendo refletido no ambiente profissional do jornalista. As empresas de comunicação possuem cada vez menos profissionais em seus quadros de empregados e a exigência sobre estes é ainda maior.

Essa modificação no entorno profissional também reconfigura os conteúdos jornalísticos: *"la convergencia no sirve para todos los temas y suscita el riesgo de que los contenidos se vuelvam más homogéneos en las distintas plataformas, porque son producidos y empaquetados por un número cada vez más reducido de profesionales"* (García Avilés, 2008, p.111).

1.5.4 Dimensão de Conteúdos

O jornalismo se encontra em uma nova fase, profissional, tecnológica, empresarial e também na forma como o seu conteúdo é divulgado. Essa nova forma de apresentar a informação diz respeito a dimensão de conteúdos

Los jóvenes de hoy- es decir, los lectores de mañana- están acostumbrados al consumo de contenidos audiovisuales e interactivos de carácter lúdico, y es lógico deducir que si los medios pretenden atraer su atención deberán desarrollar formatos que incorporen de algún modo esas características en el discurso informativo. (Salaverría, 2003, p.36)

Partindo do pensamento de Salaverría (2003), percebe-se que existe uma necessidade em incorporar as novas ferramentas e suportes que estão sendo desenvolvidos nos últimos anos, não somente por uma questão técnica, mas também devido aos consumidores estarem cada vez mais acostumados com estes novos formatos que surgem através da necessidade de integração multimídia. Para Salaverría (2003) existem três dimensões principais: planejamento, inovação e formação. Na parte do planejamento, o autor destaca a importância de se trabalhar o aspecto editorial; a inovação diz respeito ao conhecimento dos aspectos tecnológicos e diferentes formas de comunicar; por fim, a formação diz respeito ao profissional da área e a necessidade de conhecer os recursos existentes na área tecnológica.

Salaverría & García Avilés (2008) explicam que é necessário diferenciar a convergência de conteúdos no que diz respeito a captação, produção e distribuição da notícia. De acordo com estes autores:

“Se trata de tres etapas distintas que pueden funcionar de forma separada. En la fase de captación de noticia, puede darse un mayor nivel de polivalencia, de forma que el mismo redactor consigue las declaraciones de una fuente en diversos formatos: audio, video y texto. Sin embargo, en la fase de producción, un periodista utiliza el material para elaborar la pieza televisiva, otro prepara la noticia para el boletín de radio y un tercero puede realizar un reportaje multimedia para la web. Es decir, la producción de calidad exige un cierto grado de especialización. [...] De modo similar, la distribución conlleva una serie de factores propios del canal utilizado, que dominan los técnicos de especializados en cada medio” (Salaverría & García Avilés, 2008, p.40).

No começo da implementação da jornalismo *online* era possível perceber que as empresas de comunicação ainda não dominavam as características de cada meio, sendo comum se ter conteúdos iguais no meio digital e impresso. Essa prática de replicação de conteúdos (*shovelware*), embora importante para a utilização de diferentes plataformas de comunicação, representa um pequeno nível de convergência, como explica García Avilés (2008), *“la convergencia va mucho más allá de la transmisión de manera conjunta por la mismas redes [...] la convergencia propicia los intercambios y combinaciones de los contenidos de unos medios con otro [...]”* (p.108).

Assim percebe-se que a convergência de conteúdos está relacionada com a maneira que os meios de comunicação integram as diferentes plataformas na sua construção de conteúdo. Um conteúdo convergente deve ser planejado, criado e distribuído de forma que oportunize essa

característica. Nos capítulos a seguir iremos explorar os conceitos e características da Narrativa Transmídia que, justamente, busca a utilização das potencialidades de cada meio. No que diz respeito a dimensão da convergência de conteúdos, é possível perceber que esta narrativa pode vir a agregar, especialmente no que tange a distribuição de conteúdos de maneira a explorar a especificidade de cada plataforma.

Neste capítulo vimos que os meios de comunicação se encontram em um contínuo processo de evolução, em que a partir dos avanços tecnológicos as características de um meio predecessor são incorporadas por um meio emergente. Além disso, se percebe que o grau de exigência do consumidor aumentou a medida que novas tecnologias e novas formas de produção de conteúdos foram proporcionadas. O novo consumidor está em constante oferta, podendo escolher em qual plataforma ou veículo este irá se informar. Nos próximos capítulos iremos nos aprofundar sobre o conceito de Narrativa Transmídia, que surge no meio convergente e que pode responder melhor às expectativas de um novo tipo de consumidor, cada vez mais participativo.

2 O unicórnio de origami

O termo transmídia ainda encontra algumas barreiras conceituais, talvez por ser relativamente novo no ambiente acadêmico e profissional. Ainda há quem confunda transmídia, crossmídia e multimídia, por exemplo e por isso neste capítulo optamos por realizar uma revisão bibliográfica voltada exclusivamente para este conceito.

2.1 Narrativa Transmídia

2.1.1 Definições de conceitos

Na pesquisa acadêmica sobre narrativa transmídia, diversas vezes Henry Jenkins é citado como o criador do termo transmídia. De fato, o autor pode ser considerado como um dos grandes nomes por trás do conceito, principalmente após trazer à tona a discussão sobre este termo no universo acadêmico e profissional, ao dedicar um capítulo do seu livro *Cultura da Convergência* ao fenômeno da narrativa transmídia. Neste capítulo, que recebeu o nome de *Em busca do Unicórnio de Origami*, Jenkins (2009a) explica que:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo contexto 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 para televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso a franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa (p. 138).

Embora o nome do pesquisador Henry Jenkins seja uma grande referência para os estudos sobre transmídia, este fenômeno vem sendo estudado por diversos pesquisadores. Gosciola (2012), explica que o termo transmídia foi aplicado pela primeira vez nas Ciências da Comunicação no livro de Marsha Kinder, em 1991: nesta ocasião, a pesquisadora utilizou o termo para explicar como se dava a interação de uma criança que durante o dia assistia as tartarugas ninjas e em outro horário estava brincando com a sua tartaruga ninja e criando as suas próprias histórias. Kinder (*cit in* Gosciola, 2012) explicou essa ampliação narrativa com o termo *transmedia intertextuality*.

Ainda de acordo com Gosciola (2012), o ano de 2003 marca o início do conceito de narrativa transmídia com a publicação do artigo do pesquisador Henry Jenkins *Transmedia Storytelling*. Gosciola (2012) ressalta que o conceito foi realmente consolidado com a publicação do livro *Cultura da Convergência*, em 2006.

Embora o conceito de transmídia seja relativamente recente, Moloney (2011), explica que este fenômeno já era observado na imersão e envolvimento dos usuários mesmo antes da disseminação tecnológica que se tem nos dias de hoje. De acordo com o autor:

Transmedia storytelling” is not a new phenomenon, and is perhaps the oldest technique we have for spreading information. From memorized sagas transferred orally from one storyteller to another, to cave paintings and art, the tales told through human history have found multiple channels to their publics (p.16).

Outros autores como Scolari, Bertetti & Freeman (2014) também fazem alusão ao fenômeno da transmídia não ser algo que nasceu junto com os avanços tecnológicos, mas sim que se intensificou com estes, conforme explicam:

[...] transmedia is not simply a phenomenon that has emerged in recent years on account of technological convergence but rather one that can be traced back almost to the origins of the modern cultural industry between the end of the 1800s and 1900s. We could say that older forms of transmedia franchises were constructed on character sharing rather than on the logics of a particular world (p.17).

No livro *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*, Scolari (2013) explica que “cuando nos acercamos al mundo de las NT, la primera impresión es que nos encontramos en un terreno semánticamente inestable, caótico, donde resulta difícil hacer pie” (p.23). O autor destaca ainda que uma dessas dificuldades é devido ao fenômeno transmídia estar diversas vezes relacionado com outros conceitos, como *cross-media*, *multiple plataformas*, *hybrid media*, *intertextual commodity*, *transmedial worlds*, *transmedia interactions*, *multimodality* e *intermedia*. Para Scolari (2013) “cada uno de estos conceptos ilumina alguna dimensión de las NT [...] cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas” (p.25).

Para Mittermayer (2017), “a narrativa transmídia comporta-se com tamanha profundidade e imensidão que o investigador tem à sua frente um labirinto caótico para aventurar-se” (s/p)⁴.

É importante destacar que diversos autores vêm explorando os universos transmidiáticos e buscando definições para este fenômeno que ganha força a cada dia em que a tecnologia se desenvolve mais. Sendo assim, destacamos alguns conceitos, entre estes o desenvolvido por Mittermayer (2017), em que sugere que:

a narrativa transmídia pode ocorrer em um único meio digital (computador), isto porque os meios digitais possibilitam a convergência tecnológica de diferentes meios - livro, quadrinho, fotografia, cinema, games e a própria web - para dentro de si. O valor da narrativa transmídia está na possibilidade de transbordar a narrativa ficcional, o universo e os personagens por diferentes sistemas de linguagens e de significação. A principal condição que estipulo para um objeto ser classificado como narrativa transmídia é a verificação de uma montagem qualitativa da narrativa ficcional dentro das diversas formas de se contar histórias. Entretanto, o método para esta verificação qualitativa ainda precisa ser desenvolvido. A chave de ouro está em focar na qualidade da narrativa e na busca das melhores formas de se contar esta narrativa. A linha de pensamento que indico está mais próxima de conceitos como a intermídia e a hipermídia. (s/p).

Mittermayer (2017) ainda destaca que o conceito defendido por ele dialoga com outros como “convergência, mídia, meio, rede entre as mídias, hipertexto, cibertexto, ciberdrama, hipermídia, intermídia, trans-media system, tradução intersemiótica, intertextualidade

⁴ A notação “s/p” é usada em referências digitais, sobretudo e-books sem numeração de página

transmídia”, o que segundo o autor demonstra que “os frutos da narrativa transmídia já estavam presentes nas sementes dos conceitos precursores” (s/p).

Diferente do pensamento trazido por Mittermayer (2017), Scolari (2013) define a narrativa transmídia como “*un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión*” (p.46)

O conceito de Scolari (2013) é o que se encontra, de certa forma, mais próximo ao de Jenkins (2009a), pois enfatiza a importância de uma história ser contada através de múltiplas plataformas e reafirma o papel do consumidor para parte do processo de expansão do conteúdo distribuído.

Em uma outra vertente, os pesquisadores Renó, Versutti, Gonçalves & Gosciola (2011) utilizam o apoio teórico de Bakhtin (1997) para explicar que a narrativa transmidiática pressupõe um processo de enunciação. De acordo com os autores “só a interação entre sujeitos e o texto em um processo enunciativo estabelece as condições de sentido da mensagem em um ambiente único e irreproduzível” (p.207). Com base no entendimento da noção bakhtiniana de linguagem, os autores explicam que:

Assim entendido, o texto no processo comunicacional pode ter sua veiculação atrelada a várias mídias de diferentes formas, interferindo uma nas outras, completando, alterando, passando de uma para outra, impregnando a mensagem com suas particularidades. **A esse trânsito de uma mídia a outra é que se costuma dar o nome de transmídia (grifo nosso)**(p.207).

Pratten (2015) ressalta a importância de se focar no processo de produção de um produto transmidiático pois para o autor é necessário que a audiência seja o foco da definição de transmídia, explicando como “*taking the audience on an emotional journey that goes from moment-to-moment*”. (2) Assim, de acordo com Pratten (2015):

we can say that transmedia storytelling is a design philosophy. It's a design philosophy that is still in its infancy even though many people have been telling multi-platform stories for a long time. The crucial difference between transmedia storytelling and multiplatform storytelling is the attempt to create synergy between the content and a focus on an emotional, participatory experience for the audience (p.2-3).

Para ilustrar o seu conceito de narrativa transmidiática, Pratten (2015) elaborou uma imagem (Figura 1) em que mostra como os produtos oriundos deste tipo de narrativas devem ser relacionados, comparando o que chamou de “velho mundo” com “novo mundo”. No velho mundo, local das velhas mídias, os produtos midiáticos não se conectam e, dessa forma, não são satisfatórios para o consumo na sua somatória. Já no “novo mundo”, que dá espaço para a transmídia, todos os produtos se conectam e fazem com que o consumo total seja mais satisfatório, fazendo com que os consumidores tenham vontade em consumir o todo.

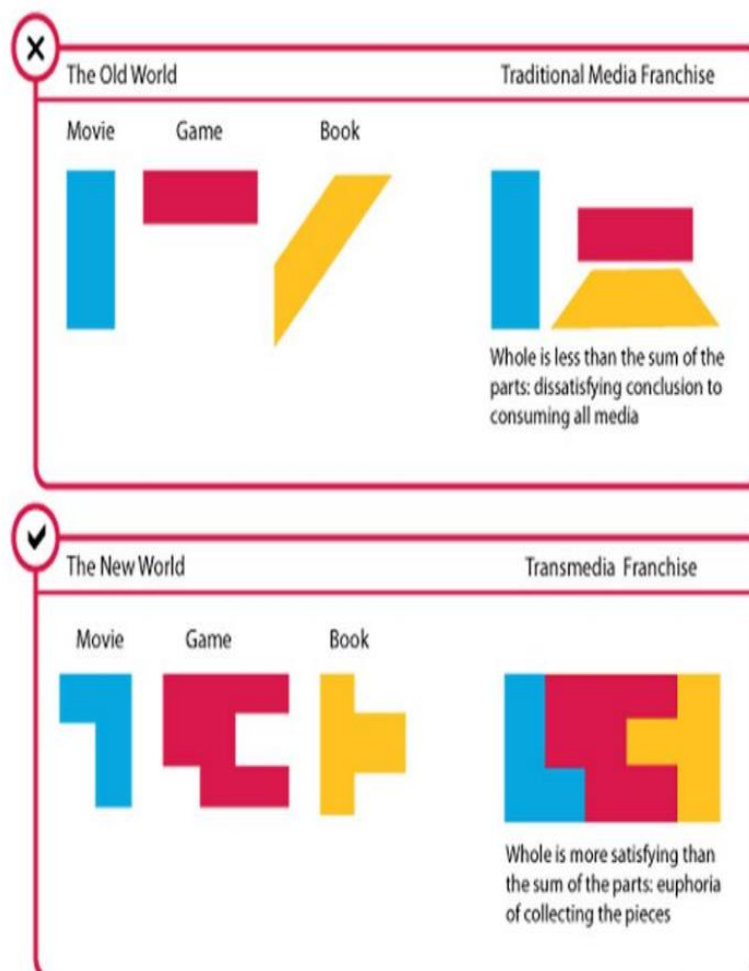


Figura 1: O que é transmídia? Fonte: Pratten (2015)

É possível perceber que a narrativa transmidiática possui um grande apelo comercial pois, de certa forma, fideliza o usuário que se interessa por um universo e realiza um movimento migratório de mídia para mídia com o intuito de expandir o seu conhecimento e a sua experiência sobre os universos narrativos. Para Jenkins (2009a), existem motivações econômicas na prática transmídia, contudo o autor ressalta que este movimento é oriundo da convergência das mídias em que o fluxo de conteúdo por diferentes plataformas é algo inevitável. O autor ainda destaca que “produtos de franquia são orientados demais pela lógica econômica e não o suficiente pela visão artística” (p.149).

Ainda em relação ao fator mercadológico da narrativa transmidiática, Jenkins (2009a) explica que “mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. [...] Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia” (p.138-139).

Embora seja possível encontrar diferentes conceitos e teorias que explicam a narrativa transmidiática, alguns princípios se consolidaram como bases para a construção deste tipo de narrativa. No tópico a seguir exemplificamos e identificamos estes.

2.1.2 Princípios da Narrativa Transmídia

Buscando estabelecer os princípios do que seria uma narrativa transmídia, Jenkins (2009b) propõe um conjunto de princípios posteriormente complementados por Scolari (2013) e Palma (2016).

1. expansão versus profundidade: capacidade de compartilhamento que um conteúdo possui, assim como o envolvimento do consumidor com a produção transmídia, fazendo com que este tenha a oportunidade de ampliar as produções. Um exemplo é o *Pottermore*, um site voltado para os fãs da franquia *Harry Potter*, em que os consumidores têm acesso a informações adicionais, *quizz*, loja de produtos e ainda podem interagir com o universo criado.
2. continuidade versus multiplicidade: potencial que um universo transmidiático possui em relação a continuidade em diferentes mídias. Além disso, uma boa história transmídia deve oportunizar que sejam criadas histórias secundárias utilizando a mesma franquia. A série *Breaking Bad* é um exemplo deste princípio, em que após a temporada final foi lançada um *spin off*, *Better Call Saul*, baseado em um dos personagens secundários, possibilitando a continuidade do universo criado.
3. Imersão e extração: capacidade de oferecer experiências imersivas para os consumidores e a capacidade de trazer a história para o mundo real. Um exemplo citado por Scolari (2013) é a marca de cerveja *Duff*: originário do seriado *Simpsons* e comercializada na vida real, permite ao consumidor possuir um pedaço do mundo ficcional no mundo real.
4. Construção de mundos: quanto mais rico um universo, mais material o consumidor terá para explorar. Essa construção de universos deve se relacionar com o contexto da história e trazer elementos reais ou virtuais. Um exemplo é o universo cinematográfico *Marvel*, em que os filmes da franquia pertencem a uma narrativa maior. Assim, quem assiste aos filmes dos Vingadores é apresentado a personagens que também possuem filmes individuais. O espectador que assistir somente ao Vingadores terá uma experiência, porém quem assistir ao filme do Homem Formiga, por exemplo, terá um universo maior para explorar.
5. Serialidade: potencializar o uso de diferentes plataformas e meios para que fragmentos da história sejam contados em diferentes plataformas ou meios. Seguindo no exemplo dos estúdios da *Marvel*, podemos observar que as histórias dos personagens estão disponíveis em diferentes plataformas, como jogos, filmes, brinquedos.
6. Subjetividade: diferentes perspectivas para uma mesma história, diferentes narradores, personagens, vozes. Utilizando mais uma vez o exemplo da *Marvel*, observa-se que as histórias contadas possuem diferentes narradores, oportunizando que estes tenham perspectivas diferentes sobre a história. Como é o caso da série dos Defensores, que traz como personagens principais um grupo de super-heróis que

também possui suas narrativas contadas em séries individuais, nomeadamente: Demolidor, Jessica Jones, Punho de Ferro e Luke Cage.

7. Performance: capacidade de fazer com que os fãs se tornem parte da narrativa. A narrativa transmídia deve instigar no consumidor a vontade de fazer parte do universo, esse movimento pode ser feito por convite ou por iniciativa própria. Os *cosplays* criados por fãs são um exemplo de performance, pois é uma forma de se tornar parte da história.

A partir dos princípios elencados por Jenkins (2009b) percebe-se que a transmídia busca construir por meio de diferentes características uma narrativa que seja disseminada em diferentes plataformas, mas muito mais do que isso, os princípios demonstram uma preocupação na expansão destes conteúdos e na interação e recepção com o público, demonstrando o potencial da transmídia na era da convergência. Para Palma (2016) assim percebe-se a distância deste conceito com o de crossmídia (o qual será abordado no tópico 2.3 deste capítulo).

Além disso, entende-se que o conjunto de características da transmídia demonstram a necessidade de um planejamento para a construção deste tipo de narrativa, para que estas sejam executadas de forma a expandir o universo criado e potencializar o conteúdo. Por isso, no tópico a seguir abordamos os pilares do projeto transmidiático, visando compreender como esta narrativa é planejada.

2.2 Os pilares do projeto transmidiático

Scolari (2011) explica que as narrativas transmídia estão se consolidando e, por isso, se vivencia um momento de experimentação de diferentes formatos narrativos. Assim sendo, o autor destaca a importância de se trabalhar este tipo de projeto a partir de uma organização prévia, na qual destaca as principais áreas: narrativa, audiência, experiência e plataformas ou meios. Partindo do entendimento dessas áreas, é possível perceber como a narrativa transmidiática se desenvolve.

Como já mencionado no tópico 2.1 desta pesquisa, a transmídia pode ser compreendida como uma história contada em múltiplas plataformas, onde cada meio oferece o que há de melhor para o desenvolvimento de uma narrativa. Assim sendo, em um projeto transmidiático a história é algo que deve ser planejado com cuidado, visando possibilitar a expansão desta por diferentes plataformas e de uma maneira com que cada meio venha a auxiliar para a construção do universo.

Mittermayer (2017) menciona a relação entre a jornada do herói e a narrativa transmídia. De acordo com o autor, “a jornada é uma teoria que estuda os elementos estruturais comuns a todas as histórias” (s/p) e, além do mais, “contribui para o planejamento de uma narrativa

transmídia, uma vez que os projetos transmidiáticos mais discutidos, tais como *Star Wars*, *Harry Potter*, *Senhor dos anéis* e *Batman (The Dark Knight)*, demonstram a estrutura flexível da jornada do herói em suas gênesis”(s/p).

Scolari (2013) também refere à forma como as histórias são construídas na narrativa transmídia. Para este autor, “*los tres principales componentes de un mundo narrativo son el lugar, el tiempo y los personajes (y sus relaciones)*” (p.81).

Em relação as narrativas, Jenkins (2009a) explica que:

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo, em uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia - já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções (p.161-162).

Para Mittermayer (2017), “um universo narrativo bem estruturado é capaz de proporcionar a expansão da narrativa ficcional em outras mídias, ou seja, o universo narrativo de um meio torna-se fértil para ser plantado nos demais meios” (s/p). Além disso, Scolari (2013) reflete sobre a importância da criação de histórias por parte dos próprios consumidores: “*por otra parte, un mundo narrativo debe contener espacios vacíos para que puedan ser expandidos transmedialmente o completado por los usuarios*”(p.81). O autor também explica que “*una cosa es producir contenidos para ser consumidos por un televidente o un lector y otra muy diferente es diseñar una experiencia transmedia*” (p.83).

Assim como o pesquisador Henry Jenkins tem seu nome atrelado a narrativa transmidiática, o mesmo acontece com a franquia *Matrix*, que foi o objeto de estudos que Jenkins (2009a) utilizou para exemplificar este tipo de narrativa. Para o autor, “*Matrix* é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia” (p.137). Assim sendo, é possível observar a lógica da narrativa transmidiática a partir desta franquia que deu origem a diferentes produtos midiáticos, como filmes, animes, histórias em quadrinhos e jogos. Embora a história original tenha partido do universo audiovisual, a sua narrativa se expandiu para diferentes plataformas.

Deste modo é possível observar como o universo citado por Jenkins (2009a) é algo maior do que uma história, pois este “pode sustentar múltiplas histórias, em múltiplas mídias” (p.162). Assim como se percebe na trilogia *Matrix*, cada produto midiático se baseia em um mesmo universo para criar uma nova história e os personagens principais dos filmes não são os personagens principais dos *games* ou histórias em quadrinhos. Os produtos originados a partir deste universo também não seguem uma lógica de continuação, eles são independentes, ou seja, não é necessário assistir ao filme para jogar o *game*, contudo, quanto mais consumir mídias diferentes, maior será o entendimento do usuário sobre o universo criado. Conforme explica Jenkins (2009a), “cada produto determinado é um ponto de acesso a franquia como um todo.

A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (p. 138).

Um ponto de destaque para uma história transmídia são os próprios consumidores. Para Scolari (2013):

[...] el mundo narrativo transmedia, además de tener una estructura hasta cierto punto compleja, debe ser lo bastante grande como para que el consumidor pueda explorarlo. De esta manera es posible satisfacer a los fanáticos que quieren conocer todo sobre el universo narrativo y, al mismo tiempo, contener a los que solo se conforman con recorrer una parte e imaginar el resto(p.81).

Os avanços tecnológicos introduziram uma nova maneira de consumir produtos midiáticos e enfatizaram o papel do público, passando de mero receptor para produtor de conteúdos. É para esse novo perfil de usuário que a narrativa transmidiática busca estabelecer relações.

Renó *et al* (2011) também mencionam que a narrativa transmídia surge a partir da necessidade de criar e adaptar possibilidades para o ambiente convergente e, principalmente, para criar um universo que possa “ampliar e enriquecer a experiência de entretenimento para todos os consumidores, possibilitando-lhes experimentar de forma plena o universo ficcional, repensando os limites da participação dos consumidores nas relações com os produtos” (p.206).

Assim, podemos perceber que na narrativa transmídia o consumidor não é mais passivo ao produto que recebe, mas também possui um papel crucial na expansão das histórias. A partir dessa interação entre o público e as produções transmídias, um conceito ganha ênfase: o de prosumidores⁵. De acordo com Canavilhas & Rodrigues (2016), este conceito ganhou um novo significado a partir do desenvolvimento da Web 2.0 uma vez que “*prosumers* son aquellos que *no solo consumen el contenido mediatico, sino también lo producen*”(p.111) e é a Web participativa que aumenta as possibilidades dos usuários participarem no ecossistema mediático.

“*Cualquier contador de historias sabe que gran parte de su éxito depende del conocimiento de sus audiencias*” (Scolari, 2011, p.84). Sendo assim, o autor salienta a importância de se conhecer o perfil das audiências, aconselhando que se utilizem variáveis clássicas dos meios de massa, além de combinações de variáveis para identificar segmentos de consumidores. Contudo, além de conhecer os perfis das audiências, o autor destaca que nas narrativas transmidiáticas a participação e disponibilidade dos consumidores ganha ênfase “*Hay que tener claro que no solo de consumidores viven las NT: sin prosumidores no hay NT*” (p.85).

Fechine & Rêgo (2018) consideram que “*transmedia strategy is achieved when viewers assume the management of content, i.e. by performing necessary actions to the text construction (accessing and correlating these texts or producing new ones in response to the summons and instructions of the producers)*” (p.253). A participação dos consumidores na narrativa

⁵ O termo prosumidores foi cunhado por Alvin Toffler, no livro A Terceira Onda em 1980

transmidiática é primordial, por isso um projeto transmídia deve focar no engajamento do seu público, para que assim, os próprios consumidores criem parte desse universo. *“Hacer una obra transmedia no es meter un contenido en una botella y tirarlo al mar: la obra debe ser cultivada, trabajada día a día, escuchando a los consumidores y estableciendo una conversación con los fans del producto”* (Scolari, 2011, p.86).

Martins (2011) destaca a participação do fã no consumo de produtos transmídia, principalmente na área ficcional. Segundo o pesquisador, “uma franquia ganha desdobramentos em jogos eletrônicos e filmes, principalmente. Numa narrativa transmidiática, por exemplo, o jogo traz elementos que ajudam a complementar as brechas deixadas no filme, e vice-versa” (p.23). Contudo, o mesmo autor destaca que: “[...]um produto transmidiático deve permitir que um espectador não-fã possa consumi-lo, em outras palavras, não deve fazer com que seja imprescindível jogar o game para assistir o filme, ou mesmo ter de ver um filme para jogar o game”(p.23).

Devido a todas essas características específicas da narrativa transmidiática, que envolvem uma participação ativa do consumidor, um universo complexo e uma experiência diferenciada em relação aos outros tipos de narrativa, se faz necessário planejar cuidadosamente as plataformas ou mídias que irão receber estas produções.

Sendo assim, Scolari (2013) defende que os executores de um projeto transmídia devem determinar onde, quando e como se expande o universo da narrativa, mas levando em consideração mudanças provenientes das respostas dos próprios consumidores. De acordo com o autor:

Si queremos generar experiencias transmedia satisfactorias debemos diseñar cuidadosamente las extensiones mediáticas, aprovechando las características específicas de cada medio: la televisión es un potente entorno para presentar personajes y tramas, mientras que los mobsodios y websodios - por su brevedad- se adaptan muy bien para rellenar las lagunas narrativas con contenidos intersticiales; el cómic o las novelas, por su parte, son útiles para contar historias anteriores o paralelas.[...] cada medio o plataforma genera diferentes experiencias con los usuarios. Hay medios donde la experiencia es más individual (como el cómic) mientras que otros proponen un espacio de fruición social (como el muro de un personaje en Facebook); por otra parte, hay medios que se caracterizan por una mayor o menor participación (p.88).

Este cuidado com as extensões da narrativa transmídia se justifica pois o seu princípio básico é justamente a expansão de uma história por meio de múltiplas plataformas, buscando o que cada mídia ou plataforma pode contribuir de melhor para a construção e compartilhamento destes universos.

Para compreender a narrativa transmidiática é importante que se abordem conceitos próximos a esta, pois é comum, até mesmo em pesquisas científicas, a confusão entre terminologias similares. Por isso, no tópico a seguir aborda-se alguns destes conceitos, buscando diferenciar a narrativa transmidiática em relação a estes.

2.3 Multimídia, crossmídia, hipermídia ou transmídia: diferenciando alguns conceitos

A definição dos conceitos de narrativa transmidiática foi abordada no tópico 2.1.1, porém as pesquisas a respeito desta temática muitas vezes recaem sobre outras terminologias. Por vezes, a própria transmídia é considerada como sinônimo destes fenômenos. Canavilhas (2013) explica que “Acima destes conceitos está um outro - o de convergência” (p.56), mas a explicação de cada um pode ajudar a compreender melhor o fenômeno.

2.3.1 Multimídia

De acordo com Carvalho Amorin (2002), as primeiras menções para o termo multimídia surgiram a partir de apresentações que utilizavam mais de um meio. Segundo a pesquisadora, “esta noção advém da composição da própria palavra que resulta da justaposição dos termos: multi+media (plural de medium), isto é, vários meios ou formatos como texto, imagem, vídeo, som, entre outros” (p.246). Já Renó *et al* (2011) explicam que o termo multimídia pode ser compreendido como:

somatória de muitos meios, não representando, necessariamente, a intersecção de diferentes linguagens na construção de uma narrativa complexa. Os processos comunicacionais multimidiáticos têm resultado em redundância de informação; a mensagem passa pelos diferentes meios, porém não se explora o que há de melhor em cada um deles (p.208).

Por sua vez, Salaverría (2014) explica que “a comunicação humana é multimédia. Sempre foi” (p.25). Para este autor, a forma como o ser humano se relaciona com o mundo é resultado constante da sua interação com os diferentes sentidos sensoriais, sendo estes visão, audição, tato, olfato e paladar, tanto na maneira como recebe a informação quanto na forma como se comunica. Partindo deste pressuposto, Salaverría (2014) questiona o conceito de multimídia como sendo algo muito maior do que simplesmente a combinação de texto, imagem e vídeo. Para o pesquisador, o conceito de multimídia deveria ser entendido como multiplataforma, polivalente e combinação de linguagens. Ainda entendendo multimídia pelo viés de Salaverría, o autor propõe pensar nos elementos pertencentes a este conceito: “texto, fotografia, iconografia e ilustração, gráficos, vídeos, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros, vibração. - compõem o conjunto de formatos através dos quais é possível produzir conteúdos multimédia” (p.38).

Para a construção da linguagem multimídia, Salaverría (2014) enfatiza a necessidade de utilizar critérios de composição, ou seja, a forma como os elementos são interligados. Sendo assim, o autor define os seguintes critérios: compatibilidade, complementaridade, ausência de redundância, hierarquização, ponderação e adaptação. O que por fim, define o conceito de multimídia de Salaverría (2014):

podemos estabelecer uma analogia entre a língua e a comunicação multimédia: tal como na língua, onde os tipos de palavras (substantivos, adjetivos, verbos, advérbios...) são unidades de significado que se organizam em orações conforme regras sintáticas, na comunicação multimédia os elementos seriam unidades de informação que se organizam mediante aquilo que poderíamos batizar como sintaxe multimédia (p.45).

Na multimédia as informações são transmitidas através de mais de uma mídia, mas é importante que não se tenha somente a sobreposição destes conteúdos, mas sim, uma integração entre estas.

2.3.2 Crossmídia

Na língua portuguesa é possível encontrar o termo cruzamento midiático como sinônimo de crossmídia. Martins (2011) enfatiza que “embora não possamos dizer que o cruzamento midiático tenha surgido com a web, sobretudo na interação com a TV, foi com esses dois meios que a crossmídia ganhou mais relevância” (p.20).

Veglis (2012) explica que “*cross media is defined as any content (news, music, text, and images) published in multiple media/channels. The content is posted once and it is available on other channels*” (s.p). O autor busca também diferenciar a crossmídia da narrativa transmidiática, citando Monique Haas (s.d) explica que neste segundo conceito existe o direcionamento de uma mídia para outra.

[...]entendemos crossmídia como um cruzamento midiático. Ela acontece quando um veículo direciona ou indica o espectador para outro, para que possa consumir determinado conteúdo ou interagir, podendo até, por exemplo, nos remeter de volta ao meio inicial para que vejamos o produto finalizado (com nossa interação ou mesmo de outros, quando se necessita de uma votação, por exemplo).Por conseguinte, o diálogo acontece entre as mídias - o aspecto tecnológico - e não entre os conteúdos, como na narrativa transmidiática (Martins, 2011, p.19).

O conceito de crossmídia é, muitas vezes, confundido com o de transmídia. Martins (2011) explica que este “foi um dos principais conceitos anteriores a narrativa transmídia e que teve popularidade tanto na indústria e quanto na academia” (p.23). Contudo, o autor ressalta que diferente da transmídia, o conteúdo crossmídia é repetido nas diferentes mídias.

Veglis (2012) também discorre sobre a diferença do conteúdo crossmídia e transmídia: “*in the case of cross media is the same story told over multiple media. Transmedia is not just about multiple stories, but about creating a rich in-between space, an archive of shared meaning in-between different parts of the story*” (s.p.). Característica que também é enfatizado por Mittermayer (2017) ao explicar que “uma narrativa transmidiática é expansão da história e não a repetição ou adaptação da mesma de um meio para o outro” (s/p).

2.3.3 Hiperarquia

Para compreender a hiperarquia é necessário primeiro compreender o contexto no qual esta se desenvolve. Assim, no ciberespaço é utilizada uma estrutura específica, o hipertexto. De acordo com Mittermayer (2017) este conceito é utilizado “para referir-se às escritas associativas não-

sequenciais que permitem leituras em diferentes direções [...] o critério decisivo para o hipertexto constituir é a capacidade de estabelecer caminhos de leituras não-lineares mediante de ligação de textos e trechos de textos diversos” (s.p).

Para Baladeli (2011), o hipertexto pode ser considerado:

[...]como uma inovação no uso da linguagem e na textualidade, que, devido à sua natureza híbrida, não linear e com base em uma estrutura, exige novos letramentos. O hipertexto presente nas páginas da web caracteriza-se como um emaranhado de nós (hyperlinks) que podem ser acionados aleatoriamente visto que são blocos de informações ou acesso a textos, páginas, arquivos independentes entre si. Eis o grande desafio apresentado ao leitor: produzir sentido a partir da fragmentação e de informações disponíveis em diferentes formatos (áudio, vídeo e/ou verbal).

Já Canavilhas (2014) busca na origem etimológica da palavra “texto” a explicação para a sua organização na web. De acordo com o pesquisador, “mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto” (p.4). Ainda de acordo com Canavilhas (2014) existem dois elementos principais no hipertexto, os nós e os links.

Numa outra perspectiva, Leão (1999) explica que a “hipermídia, por sua vez, é uma tecnologia que engloba recursos do hipertexto e multimídia, permitindo ao usuário a navegação por diversas partes de um aplicativo, na ordem que desejar” (p.16).

Scolari (2008), por sua vez, utiliza como exemplo um artigo da *wikipédia* para trazer a luz o conceito de hipermídia. De acordo com o autor, não existe exemplo melhor deste tipo de narrativa do que o site *wikipédia*, espaço construído a partir de diversos links e editável pelos seus usuários. Por conseguinte, o autor acaba elaborando o seu próprio conceito:

El concepto de hipermedia confluye una buena parte de las propiedades que distinguen a las nuevas formas de comunicación. La hipertextualidad dentro de un concepto de convergencia de lenguajes y medios. En este contexto podemos definir a la hipermedialidad como la suma de hipertexto más multimedia. La dimensión interactiva está presente en el mismo concepto de hipertexto (grifo nosso)(Scolari, 2008, p.113).

A hipermídia então pode ser entendida a partir da integração de diferentes tipos mídias em uma mesma plataforma, sem possuir uma linearidade no seu consumo, tornando a interatividade entre consumidor e conteúdo necessários para construir o percurso de consumo. Neste capítulo compreendemos a Narrativa Transmídia, assim como os seus principais conceitos e aplicações no entretenimento, o que é essencial para que se entenda como esta técnica pode ser adaptada a outras áreas do conhecimento. Além disso, buscamos explicar conceitos muitas vezes confundidos com as práticas transmídias. Para entender como os telejornais estudados na presente dissertação se apropriam de técnicas transmídia é importante diferenciá-las de outras técnicas e compreender as suas principais características. No próximo capítulo será abordada a narrativa transmídia no jornalismo, buscando explorar as suas principais características nesse cenário e conceituações.

3 O unicórnio de origami encontra o mundo real: Transmídia e Jornalismo

No capítulo 1 desta dissertação abordamos o fenômeno da convergência, assim como suas implicações para o jornalismo mediante a esta nova configuração. Vimos no capítulo 2, a narrativa transmidiática como um conceito que ganha ênfase neste novo cenário. Assim, o Capítulo 3 busca abordar a narrativa transmidiática no campo jornalístico, procurando a conceituar e compreender como uma possibilidade de informar na era da convergência. Para isso nos apoiamos nos suportes teóricos, principalmente de Moloney (2011), Canavilhas (2013), Scolari (2013) e Renó & Flores (2018). Além disso, aproveitamos para nos aprofundar acerca das características do jornalismo televisivo, visto que o objeto de estudo desta dissertação possui este como sua mídia principal.

3.1 Jornalismo Transmídia

3.1.1 Na busca do jornalismo transmídia

O jornalismo já vivenciou muitas modificações ao longo dos anos, tanto por avanços tecnológicos como pela forma como a própria sociedade se organiza e consome a informação. Contudo, o princípio jornalístico de transmitir os acontecimentos se mantém. Renó (2013) destaca essas transições, assim como salienta a necessidade de uma mudança frente aos novos desafios tecnológicos:

Today, it is necessary to develop a new form of language to build on what journalism already know how to do. This happened with the invention of the printing press, when Guttenberg developed a technology of mass production of texts on papers. Later, it happened with the arrival of photograph, the radio, the television, the internet and now we coexist with the challenge of creating a language adapted to mobile devices” (Renó, 2013, s/p).

Para Traquina (2012), o jornalismo é um conjunto de histórias e os jornalistas são os contadores dessas histórias. Ainda segundo o autor, “o jornalismo poderia ser explicado pela frase de que é a resposta que muita gente se faz todos os dias - o que é que aconteceu/está acontecendo no mundo?” (p.20).

A forma de contar histórias do mundo real pode estar se modificando mais uma vez, como visto no capítulo 1 desta pesquisa, porque a sociedade convergente e as novas tecnologias clamam por uma nova forma de contextualizar os acontecimentos. A narrativa transmidiática, abordada no capítulo 2 desta dissertação, surge neste contexto e pode também ter lugar na narrativa jornalística e não somente ficcional. Assim, Scolari; Bertetti & Freeman (2014) afirmam que é possível transpor a transmídia para o jornalismo. De acordo com os autores:

Is it possible to identify transmedia experience beyond fiction? The answer is affirmative. Journalist have been producing transmedia storytelling for years, even before the arrival of the World Wide Web. Stories could start on the radio, continued on the television and expanded to journals. The web and the social networks just added powerful environments for user participation[...] Transmedia storytelling is a transversal phenomenon that covers any kind of narrative (p.4).

Para Moloney (2011), a narrativa transmidiática também pode ser aplicada ao jornalismo. De acordo com o pesquisador *“if combined with the goals and ethics of journalism, could create a new genre of documentary storytelling that would attract readers to a deep and compelling story with more context and complexity”* (p.7). Moloney explica que uma das vantagens da abordagem transmidiática jornalística seria a relação com o público, tornando o produto jornalístico mais atrativo.

Journalists have always hoped to be not only educational, but also powerfully resonant and interesting to their public. By porting the techniques of transmedia storytelling to journalism, journalists can leverage the power of new- and old-media tools and interpersonal networks to better engage the public (p.12).

Embora o jornalismo transmídia venha sendo estudado por diversos pesquisadores, ainda existe uma dificuldade para a sua conceituação, como é enfatizado por Fechine & Rêgo (2018), as quais entendem o processo transmídia como:

[...] a production model oriented by the distribution of content associated with each other in different media and technology platforms. In the same vein, the articulation of model is docked in interactional strategies. Furthermore, it includes the practices offered by participatory culture, stimulated by digitalization and media convergence (p.254).

Ao rever os três elementos⁶ principais para uma história ser considerada transmídia, Canavilhas (2018), com o apoio teórico Jenkins (2009a), explica que *“adapting this concept to journalism becomes more complex than in cases of fiction, because the journalistic contents are always related to real events, which causes problems to create multiple entry points”* (p.3). Canavilhas (2018) levanta mais duas questões a respeito da transposição deste conceito ao jornalismo *“[...] the current reduced newsrooms and the fact that cycles of production in journalism are quite different from those in the fiction industry (p.3).*

Alzamora & Tárzia (2012) também vêem dificuldade para a conceituação da transmídia no campo jornalístico: segundo as autoras, ainda não existe um consenso para esta terminologia e partindo de estudos do campo discursivo, as pesquisadoras buscam entender se a narrativa jornalística de fato poderia ser transmídia, chegando a conclusão de que *“[...]qualquer acontecimento jornalístico com potencial de grande afetação social poderia, em tese, desdobrar-se em narrativas transmidiáticas, as quais seriam expandidas intermidiaticamente*

⁶ *It is expanded through different media, formats and languages; 2) each of the story contents is autonomous, has a proper meaning and can be used as an entry point into the narrative; and 3) the audience participates in the story through the aggregation of elements and their sharing (Canavilhas, 2018, p.2).*

por força de diversos narradores que repercutem, em suas redes sociais, acontecimentos jornalisticamente relatados” (p.7).

Por outro lado, Pernisa Júnior (2010) entende que um dos problemas em associar a transmídia ao jornalismo é o apelo comercial. Para o autor, “[...] mais importante para o jornalismo, que é ver como uma história pode ser contada a partir de vários meios distintos, sem uma preocupação única de “vender” esta história e o que mais estiver relacionado a ela” (p.3).

Para que se tenha um jornalismo transmídia é necessário uma cooperação entre os meios, como destaca Pernisa Júnior (2010): “o jornalismo transmidiático ou multimídia indicaria verdadeiramente uma conexão de meios e menos uma disputa pela sobrevivência entre eles, o que traz uma nova visão principalmente dos veículos impressos” (p.4).

No contexto atual é possível perceber que o imediatismo tomou conta do jornalismo diário, fazendo com que muitas vezes seja dada preferência para uma cobertura factual, como pode ser visto nos portais de notícias das mais variadas organizações. A busca por ser o primeiro veículo a divulgar uma informação faz com que essas sejam abordadas, por vezes, de forma superficial.

Moloney (2011) entende que a prática transmidiática encontra dificuldades de realização no jornalismo diário, principalmente, pela limitação de tempo. Para o autor, “*transmedia must be designed carefully and developed with a lengthy lead time to be effective*” (p.12).

Já Gonçalves & Santos (2013) ao partir de um estudo voltado para as características do jornalismo concluem que tanto a notícia como a reportagem têm potencial para a narrativa transmidiática. As autoras ainda enfatizam que:

[...] a potencialidade inegável do jornalismo como narrativa transmídia pode ser usada a favor de seu compromisso com a informação e a formação de cidadãos e não apenas como estratégia para atrair consumidores, conforme a indústria do entretenimento e os grandes conglomerados de mídias desejam (s.p).

Pernisa Júnior (2010) também acredita que os recursos transmidiáticos poderiam contribuir para o campo jornalístico, principalmente em relação ao fenômeno do imediatismo e factualidade, por meio de uma melhor contextualização dos acontecimentos, além de “conectar as pessoas a outras possibilidades de se entender um acontecimento” (p.4). O pesquisador ainda enfatiza que esses recursos poderiam ser utilizados em reportagens, programas televisivos e radiofônicos. “[...]Tudo isto, interconectado, formando a ideia de um universo de comunicação, apoiando o usuário em sua navegação atrás das diversas facetas do acontecimento, estejam elas em que meio for (Pernisa Júnior, 2010,p.4).

Os avanços tecnológicos e um mundo cada vez mais convergente fazem com que o jornalismo se modifique a cada dia em busca de formas de atrair o leitor . Renó *et al* (2011) entendem a inovação no processo comunicacional como um desafio, o qual poderia ser realizado a partir da

prática transmidiática, que segundo os autores seria “capaz de horizontalizar a comunicação, com a participação efetiva dos atores envolvidos nesse processo, substituindo, assim, a verticalidade da informação noticiosa, factual, que temos hoje na grande imprensa brasileira” (p.208). Neste caso, os autores enfatizam a imprensa brasileira, contudo estes aspectos mencionados podem ser observados de forma global.

No que diz respeito ao jornalismo transmídia, Canavilhas (2013) lista quatro características primordiais que devem estar presentes neste tipo de conteúdo, sendo estas: interatividade, hipertextualidade, multimídia integrada e contextualização.

Para Renó & Flores (2018), a narrativa transmídia apresenta uma forma do jornalismo se integrar com as novas possibilidades de comunicação presentes na sociedade pós-moderna, em que a interatividade possui um papel essencial, principalmente “*con el objetivo de involucrar y atraer el receptor para la interpretación participativa del mensaje*” (2018, p.3). Renó (2013) salienta que uma estrutura transmidiática jornalística deve levar em consideração a expansão de sua narrativa a partir da interatividade. Deste modo, observa-se que a interação, assim como nos projetos de transmídia ficcionais, é uma das chaves para que esse tipo de estratégia seja implementada na prática do jornalismo.

El periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodista que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contexto (Renó & Flores, 2018, p.44).

Fechine & Rêgo (2018) também destacam a importância da participação do público para a transmídia no jornalismo. De acordo com as autoras, existem duas variáveis essenciais para este tipo de produção jornalística, a distribuição de conteúdos em diferentes plataformas midiáticas e a participação do público.

Para Scolari (2013) “*las noticias tienen que generar un espacio para la participación activa de los consumidores. No deberíamos consumir pasivamente lo que nos ponen delante*” (p.187). Citando Jenkins, o autor destaca que o jornalismo transmídia encontra lugar desde os formatos mais tradicionais, como o de cartas ao editor até o *newsgaming* e o jornalismo imersivo e ainda destaca que esta mudança não modifica o jornalismo tradicional, mas é uma resposta a um público que tem necessidade de participação.

Canavilhas (2018) assinala que a participação do público é essencial para que um conteúdo jornalístico possa ser considerado transmídia. Para o autor, “*the massification of smartphones with Internet connectivity, as well as the exponential growth of social networks, have created the conditions for the shift from a one-to-many system to a many-to-many system[...]*” (p.4). Assim, Canavilhas (2018), explica que a participação do público enriquece o conteúdo jornalístico, a partir das diversas opiniões e pontos de vistas.

A hipertextualidade ganha ênfase no jornalismo transmídia pois “permite ao leitor determinar o seu percurso de leitura escolhendo a informação que mais lhe interessa, esteja ela dentro ou fora do site inicial” (Canavilhas, 2013, p.62). Ainda de acordo com Canavilhas (2013), neste caso o *link* ganha um sentido ainda maior, pois é a partir dele que o leitor poderá decidir o seu percurso informativo. A ideia de *link*, segundo o autor não deve ser ligada somente a componente da web.

Embora consideremos que todas as narrativas transmídia devem obrigatoriamente ter pelo menos uma componente na Web, deve ser considerada a possibilidade de haver outras formas de hipertextualidade fora desse meio. Por exemplo, se um dos blocos de informação é distribuído pela rádio ou pela televisão, o *link* poderá ser uma frase que remete os utilizadores para um conteúdo existente noutra plataforma (p.62).

Em relação a multimídia integrada, Canavilhas (2013) explica que “[...]deve ser adaptada às plataformas, utilizando-se os conteúdos de maneira a que potencializem as condições técnicas de recepção” (p.62). Assim, espera-se que um conteúdo jornalístico possa ser complementado em outra mídia.

Percebe-se então que “A dinâmica transmídia não se caracteriza pela adaptação, mas pela expansão, pois apresenta autonomia de sentidos em cada mídia na qual se manifesta”. (Alzamora, Barros & Malta, 2015, p.213). Um projeto de jornalismo transmidiático deve buscar uma dinâmica em que um fato pode ser desdobrado em diversas mídias, fazendo com que cada mídia contribua com uma melhor contextualização dos acontecimentos.

Uma construção com esta complexidade implica mais trabalho de produção. Para Fachine & Rêgo (2018), a elaboração de um projeto transmídia obriga a que se tenha um produtor, o qual, geralmente, é uma corporação midiática. As autoras ainda enfatizam que “*these transmedia strategies do not necessarily involve the participation of audiences*”(p.254), pois, até mesmo, a participação do público é guiada por este produtor.

Fachine & Rêgo (2018) utilizam os termos “*reference medium*” e “*reference text*” para descrever o meio no qual uma narrativa transmídia surge, assim sendo, as pesquisadoras explicam que:

Is it possible to consider that there is one specific medium responsible for leading this articulation. In this medium, a base text, which Jenkins (2009) called mothership, is develop (shows, movies, etc.) and further articulations are created around it. In this chapter, they are respectively referred as reference medium and reference text. In the case of television journalism, the reference medium is television and the reference text is the newscast, around which transmedia contents are developed. The transmedia strategy is achieved when viewers assume the management of content, i.e. by performing necessary actions to the text construction (accessing and correlating these texts or producing new ones in response to the summons and instructions of the producers) (p.254).

Renó & Flores (2018) explicam que uma reportagem transmídia deve ser planejada para que todos os seus elementos possam vir a se complementar. Para isso, os autores propõem uma adaptação do fluxograma algoritmo circular rizomático proposto por Renó (2011). Como

resultado, elaboraram um roteiro de reportagem transmídia, conforme se pode observar na Figura 2.

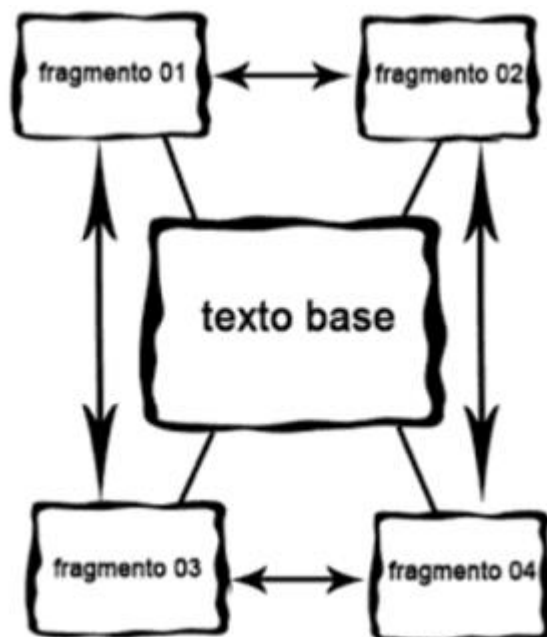


Figura 2: Fluxograma de reportagem transmídia. Fonte: Renó & Flores (2018, p.65)

No fluxograma proposto por Renó & Flores (2018) se pode observar que a narrativa transmídia parte de um texto base e tem continuidade nos fragmentos seguintes. Assim, a narrativa que se inicia no texto base é expandida a partir de outros meios.

En el flujo grama presentado, son ofrecidos, en este caso, cinco fragmentos de contenidos en distintos medios adoptados, aunque relacionados entre si en el tema del contenido. Se presenta un texto base, ofrecido al usuario para una primera lectura, pero éste puede empezar sus procesos informativos a partir de cualquiera de los fragmentos. Y en cada uno de ellos existe la posibilidad de volver a la lectura anterior. Preferentemente, el texto base debe ser escrito, con un resumen y además, con una contextualización del tema para que el lector tenga (Renó & Flores, 2018, p.64).

O contexto convergente em que estamos inseridos potencializa o jornalismo transmídia, contudo, Canavilhas (2013) assinala que ao mesmo tempo as novas características dos meios de comunicação e dos consumidores também condicionam a prática do jornalismo transmídia ao exigir que o contexto seja adaptado a esta realidade. Assim, o autor, assinala “[...] que os graus de contextualização e interatividade são as marcas que verdadeiramente diferenciam o conceito de narrativa transmídia daquele que lhe está mais próximo, o de cross media.” (Canavilhas, 2013, p.64).

Embora o modelo de jornalismo transmidiático seja uma resposta necessária a um público que carece de mais participação, ainda é difícil visualizar na prática este modelo, conforme explica Pernisa Júnior (2010) ao destacar que:

[...]o que se vê, na maioria das vezes, são os modelos de veículos analógicos sendo transplantados para o meio digital. Isso não facilita em nada a missão de se buscar um jornalismo que transponha os limites de um veículo para se fazer presente em vários deles, com conteúdos complementares. O jornalismo transmidiático deve apontar efetivamente para esta linha, fugindo da convergência para um único espaço e de um “uberjornalismo”, onde o repórter é o faz-tudo da empresa” (p.4).

Visto que as iniciativas jornalísticas que contemplam a narrativa transmidiática na construção de seus produtos informativos ainda não se encontram tão disseminadas, esta pesquisa busca justamente compreender se estas características tem espaço telejornalismo diário.

A proposta de Renó & Flores (2018) é para o gênero reportagem, contudo é possível relacionar esse modelo de expansão transmídia para diferentes gêneros do jornalismo. Se imaginarmos o texto base como o meio televisivo, por exemplo, os fragmentos poderiam se constituir por formas de continuar a narrativa jornalística em diferentes meios, como nas mídias sociais, site e mídia impressa. A proposta do fluxograma mostra a importância de se planejar a narrativa transmídia no jornalismo com o intuito de a expandir a partir de diferentes meios e não se tornar uma simples replicação, como no caso do jornalismo *crossmedia*.

A partir dos conceitos trazidos e dos teóricos mencionados, compreendemos a narrativa transmidiática no jornalismo a partir do viés de Canavilhas (2013). Assim, consideramos essencial que esta possua as características de multimídia integrada, interatividade, contextualização e hipertextualidade. Compreendemos a narrativa transmidiática como uma nova maneira de informar na era da convergência e visualizamos a sua importância em diversos modelos jornalísticos, inclusive, no jornalismo diário, pois a transmídia poderia se apresentar como uma prática para suprir a factualidade das notícias atuais e expandir os acontecimentos para aqueles que tenham interesse em se informar para além do factual. Estas características serão estudadas na presente pesquisa, buscando identificar como os telejornais que incorporam o corpus deste trabalho utilizam desta técnica para transmitir as suas informações.

3.1.2 Princípios Transmídia adaptados ao Jornalismo

Jenkins (2009a) definiu sete princípios da narrativa transmidiática, os quais detalhamos no tópico 2.1.2 da presente pesquisa. Na sua abordagem, o autor evidenciou o caráter comercial deste tipo de narrativa. Moloney (2011) revisitou esses princípios em sua dissertação de mestrado, os explorando a partir do viés jornalístico.

Looking at journalism in terms of Jenkins' seven principles, all of the characteristics of transmedia as he defines it have individually been implemented in a journalism or documentary context before. Though they may not yet have been designed together in a single storyline, all the pieces of the puzzle are there already. Nothing new must be invented to apply transmedia storytelling in journalism. Many of these principles were accomplished more than 15 years ago in a single complex storyline” (2011, p.60).

O primeiro princípio citado é o relativo à “distribuição” (*spreadable*). Para Scolari (2013), no jornalismo transmídia é importante que os veículos de comunicação pensem na sua estratégia de expansão, de modo que uma história possa ser viral e que os usuários se sintam encorajados

para disseminá-la. Moloney (2011) explica que o jornalismo é guiado pela cultura da participação e, por isso, os veículos de comunicação já apresentam recursos que encorajam os usuários para o compartilhamento dos seus conteúdos. O autor cita os botões de compartilhamento que direcionam os conteúdos para as redes sociais e a apresentação das matérias mais visualizadas em um site, por exemplo.

Moloney (2011) explica que a narrativa transmidiática ficcional aborda o princípio de “exploração” (*drillable*) a partir de histórias que se completam em diferentes suportes, contudo no Jornalismo a estratégia de continuação de uma notícia em outras mídias não seria bem recebida, pois o trabalho do jornalista é justamente tentar reportar uma informação o mais completa possível. Como citado anteriormente neste capítulo, o fenômeno do imediatismo faz com que muitas vezes as notícias sejam mais factuais. O jornalismo transmídia, de acordo com Moloney (2011), poderia abordar os contextos das notícias a partir de *hiperlinks*, fazendo com que o usuário possa explorar a notícia de forma mais completa. Canavilhas (2013) resume o princípio de “exploração” ao descrever que “os conteúdos devem estar unidos por uma rede de ligações que ofereçam vários percursos e níveis de leitura” (p.59).

Scolari (2013) chama atenção para o princípio de “continuidade e serialidade” (*continuous and serial*) que ao expandir as narrativas jornalísticas para outros meios, além de levar em consideração as características de cada meio, deve também pensar que o tempo de consumo sofre alterações de acordo com a mídia utilizada. Assim, o autor enfatiza o planejamento para manter a atenção do público durante o desdobramento de uma narrativa transmídia.

Moloney (2011) argumenta que a serialidade é uma prática comum no jornalismo, e para reforçar a ideia o autor cita eventos famosos, como o caso de *Watergate*, que foi divulgado a partir de uma série de reportagens. Contudo, o pesquisador argumenta que a partir do viés da narrativa transmidiática essas ações poderiam ser exploradas em diferentes mídias (inclusive abordando estratégias em espaços diversos, como museus) e engajar um público ainda maior. De acordo com Moloney (2011) “*All of these projects demonstrate the power and advantage to thinking of journalism beyond media boundaries to reach wider and more diverse publics, and in series to keep them intrigued and engaged over time*” (p.75).

Para Canavilhas (2013), o princípio de “diversidade de pontos de vista pessoais” (*diverse and personal view points*) diz respeito à participação do leitor no produto jornalístico a partir de opiniões, comentários e sugestões. No jornalismo, para que uma notícia seja produzida, esta passa por diferentes profissionais e cada um contribui com a sua carga cultural. Deste modo, não é difícil perceber que nenhum relato é imediato (Pena, 2013). Como refere Moloney (2011), “*If a reporter’s background, history and opinions are never divorced from his or her work, then adding multiple reporting voices brings a broader view on a subject*” (p.75).

A participação do público é uma marca da narrativa transmidiática e no jornalismo ela pode ir além da interação referida anteriormente, havendo uma aproximação maior entre consumidor e conteúdo. Moloney define este princípio como “imersão” (*immersive*), sendo uma maneira de fazer com que o público se sinta integrado no que está sendo noticiado. Moloney (2011) destaca que as novas tecnologias favorecem para que sejam pensadas novas formas de se construir uma narrativa jornalística, como a partir de jogos e de realidade virtual. Scolari (2013) chama atenção para que este princípio busque formas alternativas para que um fato seja contado, e, assim, auxilie o leitor a compreender o impacto da notícia.

Moloney (2011) cita ainda o princípio de “extração” (*extractable*), que se refere aquilo que o público pode retirar das notícias e utilizar na sua vida cotidiana. De acordo com o autor, diferente do entretenimento, no jornalismo esse princípio vai além da *merchandise*. Para isso, Moloney relaciona a utilização de jogos e experiências imersivas, que fazem com que o público possa aumentar o seu envolvimento com os eventos noticiados.

Um dos princípios da narrativa transmidiática na ficção é a construção de um universo. Como visto no capítulo 2 desta dissertação, quanto mais rico um universo, mais material o consumidor terá para explorar. A narrativa jornalística é “construída com base no mundo real”, o qual apresenta um alto nível de complexidade e histórias para abordar. Canavilhas (2013) entende que o jornalismo possui como papel simplificar os acontecimentos, e, por isso, “as notícias transmídia devem incluir múltiplas formas de explicar as situações e incluir pistas de leitura que ajudem o leitor a compreender o acontecimento” (p.59).

Por fim, Moloney (2011) salienta que o jornalismo transmídia apresenta como princípio “inspirar para a ação”, o que, de acordo com o autor, é um dos princípios mais antigos do jornalismo e representa uma atividade comprometida com o engajamento do público frente às políticas públicas. Para Moloney entregar ao público informação que facilite para que estes se envolvam com o seu meio social é um objetivo significativo para o jornalismo.

3.2 Jornalismo Televisivo

3.2.1 Características do jornalismo na televisão

O jornalismo possui diversos gêneros, contudo, o papel de informar a sociedade permanece em todos os seus segmentos, seja no jornal impresso, rádio ou televisão. O que irá mudar nesses gêneros é a forma como a informação é transmitida. Portanto, para se compreender o telejornalismo e a forma como essa informação é transmitida nesse gênero do jornalismo, é necessário que se entendam as principais características do seu suporte: a televisão. De acordo com Souza (*cit in* Neves 2007), o telejornalismo possui no seu início uma referência ao cinema, visto que os primeiros telejornais foram inspirados em documentários de atualidade, que

possuíam como objetivo difundir informações cotidianas. Por isso, entre outros motivos, o telejornalismo possui características diferentes devido ao seu suporte audiovisual.

Segundo Patternostro (2006), entre as principais características do jornalismo de televisão, destacam-se: informação visual, imediatismo, instantaneidade, envolvimento, superficialidade e audiência. A respeito da informação visual Patternostro (2006) explica que por possuir imagem, a televisão se torna um meio de acesso universal à informação, pois não depende de um idioma ou escrita para que seja entendível. Além disso, Patternostro (2006) complementa: “a TV mostra e o telespectador vê: ele se entende, informa e amplia o conhecimento” (p.75).

Outra característica da televisão, e portanto, do telejornalismo, é a instantaneidade. Segundo Patternostro (2006), isso se deve pelo fato da TV ter hora certa para ser vista, sendo a mensagem captada no momento em que é transmitida e não tendo como voltar atrás. Contudo, hoje com o acesso aos telejornais pela internet e as televisões digitais, esta concepção já não pode ser vista como absoluta pois, como visto no capítulo 1 desta pesquisa, o jornalismo vive a cultura da convergência, portanto, o espectador é cortejado em diferentes meios midiáticos. White (2006) também fala sobre a característica da instantaneidade, para o autor, “isso significa que o receptor deve pegar a informação de uma só vez” (p.77).

Em relação à audiência, esta ganha destaque: Patternostro (2006) explica que na televisão o público é fundamental para que seja decidida a grade de programação. Já Rezende (2000) enfatiza que toda programação é decidida em função do lucro que a emissora visa receber e, por isso, a busca pelo interesse do telespectador é um objeto constante da televisão.

Como visto nos tópicos anteriores da presente pesquisa, a audiência também ganha ênfase na narrativa transmidiática, uma vez que o espectador participa de forma ativa, ganhando papel de destaque como prosumidor. Assim sendo, é possível perceber que por a televisão ser um meio que sempre priorizou a participação do público, por exemplo através de programas de auditórios e da participação por telefone, SMS (*Short Message Service*) ou -em tempos de convergência- Internet, a narrativa transmídia pode apresentar facilidade de inserção neste meio.

Outra característica da televisão que influencia diretamente no telejornalismo, é a superficialidade. “A TV tem um *timing*, um ritmo, que torna as suas informações superficiais” (Patternostro, 2006, p.75). O tempo na televisão é restrito, por isso o jornalista deve ter muita atenção na hora que for redigir uma informação para televisão, visando que esta caiba no tempo reservado no telejornal e ainda contemple os principais fatos.

Rezende (2000) também reafirma essa superficialidade encontrada nos telejornais e comenta que muitas vezes para conseguir transmitir as informações, o repórter possui limitações linguísticas, sendo os telejornais “forçados a condensar ao máximo o noticiário” (p.26). A superficialidade é uma característica que pode ser beneficiada a partir das técnicas

transmidiáticas, visto que em um projeto deste tipo é previsto o aprofundamento das notícias em outras mídias e potencializando como estas podem contribuir para a contextualização de um fato.

Em relação ao envolvimento, Patternostro (2006) comenta que a televisão faz com que o telespectador se sinta dentro das histórias que estão sendo contadas. Para além disso, ao possuir uma linguagem mais direta, a televisão permite que os repórteres e apresentadores pareçam mais próximos do público. A proximidade entre os jornalistas que participam no processo de construção de um telejornal é uma das características que pode ser complementada a partir da prática transmídia. Diversos telejornais utilizam este recurso, principalmente através do *Instagram*, onde a equipe costuma mostrar os bastidores da notícia. Esse exemplo poderá ser visto, inclusive, no jornal Record News, um dos objetos de estudo desta pesquisa. É importante ressaltar que “*television cannot be limited just to television anymore. Media convergence supported the incorporation of other media and digital platforms, especially the internet, in its creative and productive chain*” (Fechine & Rêgo, 2018, p.253). No jornalismo televisivo a figura do âncora⁷ é muito importante, pois além de participar de todo o processo de produção do telejornal, este também expressa opinião, comenta e interpreta as notícias. Silva (2009) explica que o âncora causou uma transformação no telejornalismo devido à sua interação com o espectador. “A linguagem que eles usam e a forma como olham para a câmera os tornam íntimos de quem os assiste, fortalecendo assim a credibilidade das notícias que são apresentadas” (Silva, 2009, p.2). Desta forma é possível perceber que a opinião auxilia para que ocorra uma aproximação entre espectador e emissora visto que, quanto mais natural é um âncora, mais próximo do espectador este se encontra. Desta forma, Silva (2009) explica que os telejornais possuem uma tendência de aproximação com o espectador, e o âncora possui um papel importante neste caso:

O que vemos hoje a frente dos telejornais é muito mais que simples locutores que lêem notícias ou jornalistas robotizados que repetem o que está escrito no teleprompter. Temos hoje à frente dos telejornais, verdadeiros agentes sociais que não apenas transmitem notícias, mas também interpretam e quase sempre opinam sobre os grandes acontecimentos do mundo. (Silva, 2009, p.2).

De acordo com Negrine (2018), a figura do apresentador de um telejornal se torna essencial o “(...) entendimento sobre o papel do apresentador no contexto do programa jornalístico, a observação de sua postura, de seu posicionamento diante das câmeras e dos espectadores. E na rotina do telejornal, a atuação de outros agentes é fundamental para que o tom e o estilo sejam dados” (p.113).

Com o avanço das mídias sociais, o âncora passou a ter mais uma responsabilidade frente aos telejornais e muitas vezes esses são os profissionais escolhidos para dar voz aos perfis de *Instagram* e *Facebook*, por exemplo. Além disso, a figura do âncora é muito associada a sua

⁷ Nesta dissertação optamos pelo termo âncora (BR) para se referir ao apresentador de um telejornal, mas este também pode ser chamado de Pivô (PT).

emissora e credibilidade: o perfil no *Instagram* do jornalista William Bonner (@realwbonner), ⁸âncora do Jornal Nacional da rede Globo, possui mais de dois milhões de seguidores. Neste perfil, além de fotos pessoais o jornalista compartilha fotos dos bastidores do jornal e também anuncia quando este vai começar, como se pode observar na Figura 3.



Figura 3: *Instagram* pessoal do jornalista William Bonner (@realwbonner), âncora do jornal nacional da rede Globo, compartilhando foto em que avisa os seus seguidores do início do telejornal.

Na narrativa transmidiática, o trajeto da notícia inicia em uma mídia *core* e é a partir desta que o público faz o seu percurso informativo em outras plataformas. Nesta pesquisa compreendemos a televisão como mídia *core* do nosso *corpus*: assim, compreender as suas características se torna essencial para a busca de um jornalismo transmídia que tenha início neste meio. Além disso, como visto nos capítulos anteriores, a transmídia busca a expansão dos conteúdos de forma que cada mídia seja explorada da melhor maneira possível e só é possível utilizar os recursos de uma plataforma se entendemos as suas características básicas, para assim produzir um conteúdo que utilize os recursos da melhor maneira possível e que complete o percurso da informação transmídia. No próximo capítulo explicaremos as técnicas e métodos utilizados para compreender a utilização das características transmidiáticas no Jornal Nacional e Jornal da Record News.

⁸ Durante o período de análises da presente pesquisa o apresentador William Bonner desativou o seu perfil no *Instagram*.

4 Metodologia

Nos capítulos iniciais desta dissertação nos debruçamos sobre a compreensão dos fenômenos de Convergência, Transmídia e aplicabilidade ao jornalismo. A seguir identificamos a problemática de pesquisa que guiou o percurso desta investigação, assim como as metodologias e técnicas aplicadas aos estudos.

4.1 Pergunta de Investigação

Jenkins (2009a) menciona que o momento que vivemos é marcado pela cultura da convergência, destacando-se a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Estes processos refletem diretamente no jornalismo, visto que altera a forma como o público busca e participa da informação. As tecnologias estão cada vez mais presentes no dia-a-dia, interferindo diretamente na rotina jornalística, na produção de conteúdo e no consumo de notícias. Durante o referencial de estudos da presente pesquisa, percebeu-se que os conteúdos jornalísticos devem se adaptar para esse público convergente. Tendo em consideração o conceito de *mediamorphose* (Fidler, 2005) e *remediation* (Bolter & Grusin, 2005), entende-se que as mídias buscam sempre evoluir, mas que as características das precursoras permanecem. Assim, entende-se que a Narrativa Transmidiática no jornalismo representa uma evolução no momento em que agrega diferentes plataformas em uma única narrativa, oportunizando ao consumidor uma experiência mais completa de se informar. Além de se perceber a importância da evolução do jornalismo enquanto disseminador de informações, percebe-se que, devido a evolução do público, é necessário se pensar em novas estratégias de comunicação para que o papel do jornalismo de propagador de informações se mantenha no futuro. Massarolo (2015) menciona que “o comportamento migratório das audiências, que não mede esforços para buscar informações sobre a programação favorita, faz do jornalismo transmídia uma importante ferramenta para a adequação da mídia tradicional” (p.142). Assim sendo, percebe-se a necessidade de observar como os meios de comunicação tradicionais estão reagindo a essas modificações e daí nasce a pergunta de investigação:

De que forma os telejornais Record News e Jornal Nacional utilizam os recursos transmidiáticos na produção de conteúdo jornalístico?

Para responder à pergunta optou-se por recorrer a uma análise de conteúdo dentro da amostra definida.

4.2 Análise de Conteúdo (AC)

Em um primeiro momento foi escolhida a metodologia de Análise de Conteúdo. Segundo Fonseca Júnior, a Análise de Conteúdo (AC) “se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado a investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (Fonseca Júnior, 2011, p.280). De acordo com Berger (2016), “*the term content analysis tell us, broadly, what the methodology does: it analyzes the content of something. But there’s much more to content analysis than that*” (p.272). Este método é utilizado em diversas áreas do conhecimento e procura analisar basicamente as mensagens transmitidas por um conteúdo. Fonseca Júnior (2011) explica que a AC também estuda o significado de mensagens sonoras e audiovisuais e até mesmo de outros meios sensoriais como o tato, olfato e a degustação.

Berger (2016) assinala este como um dos métodos mais utilizados nas pesquisas em Ciências da Comunicação, o que acontece porque:

[...] it can measure human behavior, assuming, that is, that the verbal behavior is a form of human behavior. In contrast to opinion poll, which measure what people say they did (or will do) but do not show us what people have actually done, content analysis deals with actual behavior - such as people talking with one another; characters acting, certain ways in comic strips, video games, films and television programs; or writers describing “heroes” in magazine biographies (p.271-272).

Existem dois tipos de Análise de Conteúdo: a qualitativa e a quantitativa. A primeira diz respeito à tentativa de deduzir o que está dito no texto, a segunda se refere à frequência de determinados eventos. Krippendorff (*cit in* Fonseca Júnior, 2011) exemplifica três características essenciais para esse tipo de análise:

- a) Orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva;
- b) Transcendência das noções normais de conteúdo envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema;
- c) Metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados “(Fonseca Júnior, 2011, p.286)

As características citadas por Krippendorff (*cit in* Fonseca Júnior, 2011) são essenciais para que o pesquisador possa compreender se o material de sua pesquisa é adequado para este tipo de metodologia, para assim, aplicá-la de modo eficaz. Além das características da Análise de Conteúdo, Bardin (1977) elenca as principais fases desta metodologia. A compreensão das características e da sua forma de aplicabilidade permitiu ao pesquisador utilizar a metodologia de forma adequada, permitindo resultados satisfatórios.

Com base no esquema de Análise de Conteúdo desenvolvido por Bardin (1977), a Tabela 1 mostra as principais fases compreendidas pela AC durante a sua realização.

Tabela 1: Etapas da Análise de Conteúdo baseado em Bardin (1977).

Pré-análise	Exploração do Material	Tratamento do Resultado e Interpretações
<ul style="list-style-type: none"> • Formulação das hipóteses e dos objetivos • Referenciação dos índices • Elaboração dos indicadores • Escolha dos documentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparação do material • Administração das técnicas sobre o corpus 	<ul style="list-style-type: none"> • Inferências • Interpretação • Provas de validação • Síntese e seleção dos resultados

Fonte própria⁹

Com base no apoio teórico de Bardin (1977) e do referencial teórico apresentado nos capítulos anteriores desta pesquisa, se optou por utilizar as características transmidiáticas apresentadas por Canavilhas (2013) como categorias de análise para verificar a presença da transmediatização:

interatividade: nesta categoria será analisado o potencial de interatividade dos telejornais, principalmente a forma como o espectador é incentivado a participar e qual é o seu espaço na estrutura da informação. Além disso, nesta categoria analisou-se a maneira como o conteúdo proporcionava a interatividade.

hipertextualidade: neste caso buscaremos analisar como é realizado o percurso do espectador para as outras mídias. Partindo da mídia *core*, identificamos a utilização de *links* que façam com que o espectador realize o percurso informativo em diferentes plataformas.

multimídia integrada: um dos princípios fundamentais para que uma narrativa seja considerada transmídia é a adaptação dos conteúdos de forma que potencializam cada mídia na qual é distribuído. Nesta categoria analisamos como os conteúdos são adaptados para as diferentes mídias utilizadas e como é realizada a complementação entre estes.

contextualização: nesta categoria analisamos como as diferentes plataformas contribuem para a contextualização dos fatos noticiados, de modo com que o potencial de cada mídia contribua com suas características específicas.

⁹ Tabela organizada pela autora

4.3 - Estudo de caso

De acordo com Yin (1994) é comum que estudos de caso venham a responder problemáticas de pesquisa que se concentrem em questões que abordam como e/ou porquê. Para o autor:

Em contraste, questões “como” e “porquê” são mais explanatórias e passíveis de conduzir ao uso de estudos de caso, histórias, e experiências como as estratégias de investigação preferidas. Isto é porque tais questões lidam com elos operacionais, necessitando serem localizados ao longo do tempo, mais do que meras frequências ou incidências (1994, p.16).

Para Gil (1991), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerado” (p.34). Yin (1994) salienta os estudos de caso podem ser simples ou múltiplos. Além disso, o autor pondera que esta metodologia pode utilizar provas quantitativas e qualitativas.

Gil (1991) elenca três vantagens para a utilização de estudo de casos como metodologia de pesquisa, de acordo com o pesquisador:

a) O estímulo a novas descobertas. Em virtude da flexibilidade do planejamento do estudo de caso, o pesquisador, ao longo de seu processo, mantém-se atento a novas descobertas[...] b) A ênfase na totalidade. No estudo de caso, o pesquisador volta-se para a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo. Desta forma supera-se um problema muito comum, sobretudo nos levantamentos em que a análise individual da pessoa desaparece em favor da análise de traços. c) A simplicidade dos procedimentos. Os procedimentos de coleta e análise de dados adotados no estudo de caso, quando comparados com os exigidos por outros tipos de delineamento, são bastante simples[...] (p.35).

Yin (1994) reforça cinco elementos fundamentais de pesquisa para este tipo de procedimento: questão de estudo, proposições do pesquisador, unidades de análise, a maneira como os dados são ligados as suposições e os critérios utilizados. Neste sentido, é importante que na realização do estudo de caso um plano de análise seja realizado para facilitar o processo e evitar possíveis erros. Gil (1991) menciona que o estudo de caso deve ser compreendido por quatro fases: delimitação da unidade (Recorte do caso a ser estudado), coleta de dados (Seleção dos documentos e procedimentos e Coleta de material), análise e interpretação dos dados (Escolha de categorias de análise e Delimitação de limitação dos dados) e, por fim, a redação do relatório (Explicitar de forma concisa os métodos de recolha de material. Para evitar problemas analíticos Gil (1991) recomenda que seja elaborado um plano de análise em que o pesquisador deve considerar as limitações dos dados obtidos. Além disso, Gil (1991) também se refere a importância de utilizar categorias analíticas, se referindo a importância que, quando possível, de se utilizar teorias já conhecidas para este fim.

Na presente pesquisa optou-se por realizar um Estudo de Caso da série de reportagem veiculada no Jornal Nacional a respeito da chegada do Homem à Lua devido a este material ter apresentado características transmidiáticas com base na pré-análise de conteúdo realizada no período que compreende o corpus deste trabalho. Para Gil (1991), a escolha de um caso de estudo pode ser estabelecida pela busca de casos típicos, casos extremos ou casos marginais. A respeito do estudo a ser realizado, percebe-se que este se enquadra em casos marginais, por ter sido o único exemplo que contemplava as características de transmidialidade proposta por Canavilhas (2013).

Para o presente estudo serão levadas em consideração as categorias de transmidialidade descritas por Canavilhas (2013), sendo estas: interatividade, hipertextualidade, multimídia integrada e contextualização. Uma vez que identificamos o material analisado como potencial transmídia, também serão observados os princípios da transmídia no jornalismo definidos por Moloney (2011), sendo estes: distribuição, exploração, continuidade e serialidade, diversidade de pontos de vista pessoais, imersão, extração, construída com base no mundo real e inspirar para a ação. Além disso, busca-se uma compreensão geral do fenômeno estudado.

4.4 Objeto de Estudo

4.4.1 Jornal da Record News

Apresentado às 21h (horário do Brasil) de segunda-feira a sexta-feira, o Jornal da Record News, no ar desde 23 de maio de 2011 se intitula como o primeiro jornal transmídia do País, por ser disponibilizado simultaneamente em mais de duas plataformas: *Facebook*, site, *Youtube* e televisão. O fator multiplataforma é uma marca deste telejornal que busca a interação dos espectadores a partir das redes sociais e *WhatsApp*. Liderado por Heródoto Barbeiro, o jornal possui uma estrutura que favorece entrevistas e participação por meio de redes sociais. Além disso, realiza *live online* durante os seus intervalos com participação do âncora, Heródoto Barbeiro, e após o término do programa. Possui uma linguagem mais informal e se aproxima do um jornalismo voltado para o infotimento. O telejornal é transmitido pela Record News, emissora pertencente ao grupo Record voltado para a produção de conteúdos jornalísticos, a possui em sua grade de programação a característica multiplataforma e os seus programas jornalísticos são transmitidos em diversas plataformas.

4.4.2 Jornal Nacional

De acordo com dados do site da rede Globo¹⁰, o Jornal Nacional está no ar desde 1969, sendo o primeiro telejornal do Brasil a ser transmitido em rede. Hoje é visto como a principal fonte de informação da rede Globo. É transmitido de segunda-feira à sábado, sendo apresentado por William Bonner, que também é editor do jornal, e por Renata Vasconcellos. Aos sábados a bancada do jornal é constituída por outros apresentadores. O telejornal possui três blocos informativos, tendo o seu início às 20h:30min (horário do Brasil) e término às 21h:15min (horário do Brasil), apresenta a cobertura dos principais assuntos nacionais e internacionais do dia. O programa traz as principais notícias do dia em formato de matérias jornalísticas, além de um quadro diário de previsão do tempo, e possui pouco espaço de interação entre apresentadores,

¹⁰ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional.htm> . Acesso em: 27/11/2019

conteúdo e público. De acordo com dados do IBOPE¹¹ é o terceiro programa da emissora com o maior número de audiência.

4.4.2.1 Especial Chegada do Homem à Lua

Para comemorar os cinquenta anos da chegada do Homem à Lua, o Jornal Nacional realizou uma série especial que contou com quatro matérias, tendo início no dia 15 de julho de 2019 e término no dia 18 de julho de 2019.

15/07/2019: Nos 50 anos da chegada do homem à Lua, JN relembra a missão Apollo 11¹²;

16/07/2019: Próximo humano a pisar na Lua vai ser uma mulher, confirma Nasa¹³;

17/07/2019: Depois da Lua, próxima meta da Nasa é enviar um astronauta para Marte¹⁴;

18/07/2019: Nasa desenvolve foguete para levar o Homem à Lua, desta vez para ficar;¹⁵

O conteúdo foi transmitido inicialmente na televisão e no último dia da série, o Jornal Nacional disponibilizou as matérias na íntegra no seu site, além de disponibilizar um *quizz* sobre o assunto.

4.5 Procedimentos metodológicos

Para a realização do estudo empírico, a presente pesquisa escolheu inicialmente dois telejornais diários brasileiros como objeto de estudo: o Jornal Nacional e o Jornal da Record News. A escolha do estudo a partir do viés do telejornalismo diário brasileiro se deu pela grande presença que o jornalismo televisivo possui no Brasil, de acordo com dados do IBOPE¹⁶ o brasileiro dedica, em média, mais de seis horas ao consumo de conteúdo televisivo.

O período de observação foi compreendido entre 01/07/2019 e 16/08/2019, perfazendo um total de quatro semanas, de forma intercalada, para evitar que algum evento específico pudesse interferir no *corpus* da pesquisa. No total foram assistidas, aproximadamente, 35 horas de programação, somando os dois telejornais. Cada programa televisivo foi assistido pelo menos uma vez, realizando-se um roteiro com a minutagem da sua programação: o objetivo era observar os principais assuntos abordados, possíveis características transmidiáticas e outros elementos importantes para a compreensão deste fenômeno e sua aplicabilidade. Além disso, as principais mídias sociais - *Twitter*, *Instagram* e *Facebook* - também foram monitoradas cuidadosamente para identificar características e potenciais transmidiáticos, fazendo-se um levantamento diário destas. Neste estudo compreendemos a televisão como a mídia *core* da transmidiatização e, assim sendo, partimos da análise dos telejornais para observar as restantes mídias digitais referentes aos objetos de estudo.

¹¹ Disponível em: shorturl.at/mEMW0. Acesso em : 22/10/2019

¹² Disponível em: shorturl.at/tuyQ0. Acesso em: 27/11/2019

¹³ Disponível em: shorturl.at/bjDH3. Acesso em: 27/11/2019

¹⁴ Disponível em: shorturl.at/rGZ38. Acesso em: 27/11/2019

¹⁵ Disponível em: shorturl.at/BTU47. Acesso em 27/11/2019

¹⁶ Disponível em: shorturl.at/uBFR5. Acesso em 27/11/2019

4.5.1 Jornal Nacional

No Jornal Nacional foi utilizado o serviço de *streaming* da *Globoplay* onde é disponibilizada em tempo real a programação da Rede Globo e também é possível acessar na íntegra o arquivo de sua programação. Além disso, realizaram-se também inferências nos perfis de suas redes sociais, nomeadamente *Facebook* e *Twitter*. No *Instagram* realizamos a análise no perfil da Rede Globo, visto que o jornal não possui um perfil próprio. Os perfis do *Twitter* e *Instagram* dos âncoras William Bonner e Renata Vasconcellos também foram analisados, mas durante o processo de recolha de material para as análises, o apresentador William Bonner excluiu o seu *Instagram*. Em relação ao *Facebook* dos apresentadores, não foi encontrado nenhum perfil oficial. O site do Jornal Nacional também incorpora o *corpus* desta pesquisa: a análise realizada foi diária, de segunda-feira a sexta-feira. Embora o jornal também seja veiculado aos sábados, a presente pesquisa optou por não o utilizar, para que o número de dias de análise fosse igual aos analisados no Jornal da Record News, que não veicula o jornal aos sábados.

4.5.2 Record News

No que diz respeito ao jornal Record News, a análise foi feita através do canal no *Youtube*¹⁷ da Record News TV em que são disponibilizados na íntegra as edições do telejornal. No site da Record News é possível acessar em tempo real a programação da emissora, contudo Portugal não é território de cobertura da emissora para este tipo de transmissão. Assim sendo, a análise teve que ser realizada com base nos programas disponibilizados no *Youtube*. Em relação às redes sociais foram analisadas as inserções do programa no *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. Além disso, o perfil do âncora do programa, Heródoto Barbeiro, também foi analisado nestas mesmas redes sociais. A análise foi diária, de segunda-feira à sexta-feira. O site do Jornal da Record News não foi incorporado ao *corpus* da pesquisa, pois a última atualização deste ocorreu no dia 10 de Abril de 2019. Em ambos telejornais a análise foi realizada a partir da criação de uma tabela analítica com as categorias mencionadas anteriormente, tendo sido aplicada em cada edição dos jornais, assim como nas respectivas mídias *online*.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCuiLR4p6wQ3xLEm15pEn1Xw>

5 Resultados e Discussão

Neste capítulo apresentamos os resultados da pré-análise de conteúdo do Jornal Nacional e Jornal da Record News e também as discussões levantadas a partir do estudo de caso realizado na série especial veiculada no Jornal Nacional sobre a chegada do homem à Lua. Para isso busca-se trazer à luz os conceitos abordados anteriormente para um melhor entendimento de como a narrativa transmidiática é apresentada no jornalismo diário, assim como suas possíveis aplicações.

5.1 Record News

Nos 20 programas analisados, constatou-se que a prática transmidiática não é aplicada ao conteúdo distribuído pelo jornal da Record News, embora o jornal esteja presente em multiplataformas e tenha as características de interatividade e hipertextualidade em todos os casos analisados. Contudo não foram encontrados exemplos que contemplem as categorias de multimídia integrada e contextualização.

5.1.1 Interatividade

No que diz respeito a “interatividade” observou-se que o programa prioriza a participação do público a partir de diversas estratégias, principalmente firmadas por redes sociais. Todos os dias é realizada uma *live* anterior ao programa com a reunião de pauta geralmente disponibilizada no *Twitter* e no *Facebook*, permitindo que os usuários interajam enviando mensagens enquanto ocorre a transmissão.

A partir da prática realizada pelo jornal da Record News é possível perceber uma oportunidade para o desenvolvimento de uma narrativa transmídia. Para Canavilhas (2013), “o usufruto da hipertextualidade, a incorporação de novos dados (comentários, respostas, inquéritos, etc) e a redistribuição do conteúdo nas mídias sociais tornam-se assim fundamentais para que uma narrativa seja considerada transmídia” (p.61) e estas características citadas pelo autor estão presentes nos programas televisivos do jornal da Record News.

Durante a transmissão do jornal, a interatividade também é contemplada, principalmente a partir da participação do público em um quadro permanente do programa: o apresentador faz uma pergunta aos espectadores e pede a contribuição destes por meio das redes sociais da Record News e também pelo número do *WhatsApp* disponibilizado para este fim. Geralmente a pergunta diz respeito a um tópico abordado pelo jornal no dia e a inserção das respostas do público são realizadas em diferentes momentos da programação. Na Figura 4 é possível observar uma situação de interação viabilizado pelo *WhatsApp*, no programa do dia 01.07.2019, no qual o âncora do jornal, Heródoto Barbeiro, perguntou ao público o que este achava da implementação de ponto eletrônico a políticos no Brasil.



Figura 4: Heródoto Barbeiro lê mensagem de um telespectador enviada por *WhatsApp*

Além das estratégias de interatividade citadas, Heródoto Barbeiro sempre inicia o programa pedindo a participação do público e explicando que assim este pode cobrar a isenção jornalística e a busca pelo interesse público. Ao incentivar a participação por meio de opiniões e comentários, o jornal da Record News oportuniza aos seus espectadores uma “diversidade de pontos de vista pessoais”, a qual é defendida por Moloney (2011) como um dos princípios da narrativa transmidiática no jornalismo. A interatividade neste ponto também pode ser vista como uma forma de “inspirar a ação”, a qual Moloney (2011) cita como um dos princípios do jornalismo transmídia, pois ao explicar ao público que este pode cobrar o compromisso com a verdade e interesse público, o jornal incentiva o engajamento a respeito dessas questões e coloca o espectador para além do papel de simples receptor.

Além disso, durante a abertura do programa, Heródoto Barbeiro costuma mencionar que o programa também está disponível no aplicativo para celular, *Playplus*. No dia 05 de julho de 2019, por exemplo, o apresentador menciona que: “[...] se você quiser pode acompanhar também pelo celular, você baixa o aplicativo e você tem a programação ao vivo, o jornal está há um ano e meio em multiplataformas” (00:00-00:26).

Assim, percebe-se que o jornal da Record News possui em enfoque para a divulgação de informação por meio de tecnologias móveis. Para Massarolo (2015):

“As novas plataformas de entretenimento e de informação são ferramentas que transformam o jornalismo transmídia num portal de acesso a conteúdos interconectados. Os usuários são agora criadores e produtores de suas próprias imagens, de suas próprias mensagens, de seus próprios conteúdos. Sem saírem de casa, eles utilizam os dispositivos móveis e as redes de blogs e as plataformas sociais do *Facebook* e *Instagram*, entre outras, para compartilharem conteúdos com seus amigos” (2015, p.143).

5.1.2 Hipertextualidade

O percurso do espectador para as outras mídias é muito presente no jornal da Record News. Neste caso, a “hipertextualidade” aparece tanto como link oral, no momento em que o âncora menciona que o jornal está em multiplataforma sendo, inclusive, a “hipertextualidade” vista aqui como uma forma de engajamento para a interatividade oportunizada durante o programa, uma vez que todo esse processo é realizado por meio das mídias sociais. Além disso, a *hashtag* (*#JRNEWS*) é inserida como marca d’água diversas vezes durante a transmissão (ver Figura 5), também são colocados de forma visual durante a transmissão do jornal os links para o *Facebook* e *Twitter* da emissora.



Figura 5: No retângulo em vermelho é possível identificar a *hashtag* do Jornal da Record News durante a transmissão do telejornal, no dia 14 de Agosto de 2019.

Geralmente, na abertura do programa o âncora já introduz que o jornal da Record News está em multiplataformas e pode ser acessado por meio de aplicativo exclusivo da Record News, o *Playplus*. O apresentador também explica que o jornal está disponibilizado no *Facebook* e *Twitter*, sendo possível visualizar o conteúdo por meio destas plataformas.

5.1.3 Multimídia integrada

Ao mesmo tempo que verificamos a forte presença interatividade e hipertextualidade no jornal da Record News, observou-se que ao transpor o conteúdo para outras plataformas esse não sofre alterações, sendo somente replicado sem que as potencialidades de cada plataforma sejam exploradas, o que representa uma prática crossmidiática. Inclusive, durante a terceira semana de análises, o Jornal Da Record News lançou um *podcast* disponibilizado na plataforma do *Spotify*, porém não há uma adaptação do conteúdo veiculado na televisão para o meio sonoro: o que acontece é uma transposição do áudio do programa para outra plataforma (*shovelware*).

Martins (2011) explica que “na narrativa crossmídia, a intenção não é expandir o conteúdo, mas promovê-lo. Portanto, o diálogo principal não é com o assunto, com a temática ou com o contexto, mas com o meio” (p.23).

Ao analisar os conteúdos distribuídos pelo *Twitter* e *Facebook* do Jornal da Record News, neste caso disseminadas por meio dos perfis da própria emissora, é possível observar um padrão na distribuição, assim como uma replicação dos conteúdos. Estas plataformas são utilizadas principalmente para proporcionar a interação a partir de enquete e realizar as *lives* de reunião de pauta durante o jornal e após o jornal. Além disso também é disponibilizado conteúdo sobre a mascote do Jornal da Record News, com o conteúdo que será transmitido posteriormente no jornal.

No *Instagram* observou-se pouca presença do Jornal da Record News, o qual foi analisado a partir do perfil da emissora (@Recordnews). Durante os dias de análise não foi realizada nenhuma postagem específica sobre o programa jornalístico, somente foram vinculadas postagens relacionadas aos jogos Pan-Americanos de Lima e da *International Champions Camp*, os quais foram transmitidos pela emissora. Apesar da escassa presença neste meio como produtor de conteúdos, o *Instagram* da Record News transmite todas as noites o jornal analisado via *stories*.

Em relação aos perfis do apresentador Heródoto Barbeiro, observou-se que este busca disseminar informações a respeito do jornal da Record News, inclusive repostando conteúdos transmitidos pelas redes sociais da emissora. No *Twitter*, este prioriza a disseminação de links para o *Facebook* e a replicação de conteúdos da Record News. Já no *Facebook* costuma postar todos os dias o mesmo conteúdo veiculado pela Record News sobre a mascote Faísca. No *Instagram* (h.barbeiro), durante o período analisado somente foram constatadas duas postagens diretamente relacionadas ao jornal da Record News - nos dias 05 de julho de 2019 e 12 de julho de 2019 - em que a primeira mostrava os bastidores do jornal (Fig.06) e a segunda pedia sugestão de música para o encerramento do programa em alusão ao dia do rock, um exemplo de **interatividade** (Fig.07). Nas Figuras a seguir é possível observar as abordagens.



Figura 6: Heródoto Barbeiro em seu perfil oficial do *Instagram* mostrando como são os bastidores do telejornal.



Figura 7: Heródoto Barbeiro em seu perfil oficial do *Instagram* pede sugestão para a trilha sonora de encerramento do Jornal da Record News do dia 13.07.2019, dia mundial do rock.

5.1.4 Contextualização

No que diz respeito a contextualização, percebe-se que por mais que o telejornal faça uso de diferentes plataformas não agrega novas informações para o seu espectador. O conteúdo que é transmitido na televisão acaba por não ser explorada nas outras mídias. Até mesmo as perguntas realizadas durante a programação não são exploradas nas *lives* realizadas durante os intervalos e pós programa. Contudo, estes espaços de interação podem vir a ser uma possibilidade de contextualização, caso as notícias ou tópicos abordados tivessem realmente uma continuidade. O formato do Jornal da Record News contempla práticas mais voltadas para o público *online*, no momento em que prioriza diferentes plataformas para a distribuição do conteúdo e a sua interação por diferentes plataformas. Também é comum assuntos que estão em alta no meio digital sejam abordados no telejornal, além disso, o programa utiliza uma linguagem mais informal e inclusive utiliza memes¹⁸ durante as suas notícias.

Renó et al (2011) explicam que

“A narrativa transmídia é considerada o resultado de articulação das distintas partes de uma grande narrativa, todas elas complementares e ligadas a esta. Cada uma está veiculada pela plataforma que melhor potencialize suas características expressivas. Por fazer parte da contemporaneidade na era das redes colaborativas, as comunicações entre os meios, entre os meios e os espectadores e entre os espectadores fortalecem as articulações da narrativa transmídia, como um movimento intensamente criativo e socializador” (p.209).

Embora o jornalismo praticado pela Jornal da Record News não possa ser caracterizado como um exemplo de jornalismo transmídia, pois não explora o potencial de cada plataforma no qual esse está associado, se percebe que mesmo sem a expansão do conteúdo o fluxo entre plataformas e a interatividade proporcionam que o público seja mais cooperativo com o jornal. Assim, percebe-se um grande potencial no jornalismo praticado pela Record News para a sua aplicação transmidiática.

5.2 Jornal Nacional

O Jornal Nacional tem destaque na mídia brasileira por ser uma das principais referências de jornalismo televisivo e o jornal de TV aberta com maior audiência no país¹⁹. A rede Globo, sua emissora, é a principal emissora brasileira. Embora tenha uma audiência muito grande, as estratégias de interação com o público ainda são escassas e a participação quase inexistente. O formato do telejornal ainda se apresenta de forma muito tradicional. O caso transmidiático encontrado na divulgação de informação diária será abordado em um estudo de caso abordado no tópico 5.4.

¹⁸“Imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da *internet*, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística ou satírica de uma imagem. “meme””. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/meme> .Acesso em: 03/10/2019.

¹⁹ Disponível em: shorturl.at/aeq02 . Acesso em: 27/11/2019

5.2.1 Interatividade

Em relação às características citadas por Canavilhas (2013), se observou que o jornal televisivo (o qual consideramos aqui como possível mídia *core*) não apresenta espaço para a interação entre espectadores e a programação exibida. Nas mídias sociais e site também não foi observado um espaço que incentive a “interação”, embora seja possível deixar comentários nas notícias divulgadas e compartilhá-las em diferentes redes sociais, formatos de interação já provenientes destas plataformas, ou seja, não há estratégias para interação.

De acordo com Moloney (2011), um dos princípios da narrativa transmidiática no jornalismo está relacionado com a distribuição: o site do Jornal Nacional oportuniza esse mecanismo, mas ainda carece de um incentivo para que o usuário venha a realizar este procedimento. O que acontece no formato atual é uma divulgação espontânea por meio do leitor do site, sem que tenha um pré-incentivo.

5.2.2 Hipertextualidade

Embora as notícias divulgadas pelo Jornal Nacional sejam disponibilizadas quase em simultâneo nas redes sociais do programa e site, não existe nenhuma menção quanto as outras plataformas por parte dos apresentadores do jornal. A única referência aos conteúdos disponibilizados acontece no final do programa a partir de texto na tela dizendo “veja e reveja no Globoplay” (Figura 8 (a)). Além disso, o site do jornal aparece na chamada do intervalo (Figura 5 (b)) e também no encerramento do programa (Figura 8 (c)). Na Figura 8 é possível observar a informação gráfica contendo os *hiperlinks*.



Figura 8: Exemplo de informação visual presente no Jornal Nacional, as capturas de tela foram feitas no dia 01.08.2019 (a) Veja e Reveja no Globoplay (b) site da Globo antes do intervalo (c) créditos do jornal e menção ao site.

5.2.3 Multimídia Integrada

Ao observar especificamente as redes sociais do Jornal Nacional, é notável a estratégia crossmidiática para a disseminação das informações. Geralmente, as notícias divulgadas no jornal televisivo são replicadas para as mídias sociais, sendo estas *Twitter* e *Facebook*. A prática acontece a partir da disponibilização de *links* com os conteúdos direcionados para o site do

Jornal Nacional ou Globoplay (serviço de *streaming* pago da emissora). Além destes links, também é disponibilizada a chamada para o Jornal Nacional antes que este seja transmitido e uma foto dos apresentadores convidando para que o internauta assista ao jornal: ambas estratégias podem ser consideradas *hiperlinks*, uma vez que direcionam o internauta para que este faça um trajeto de consumo para outra mídia. Os conteúdos de ambas as plataformas, *Twitter* e *Facebook*, são iguais. Portanto, assim como menciona Martins (2011) “[...] se um meio não trazer complemento para o produto de outra mídia, não há narrativa transmidiática, pois não há ampliação do tema ou assunto” (p.24).

Ao analisar o conteúdo do Jornal Nacional observa-se que este prioriza a replicação em diferentes plataformas, corroborando com o pensamento de Pernisa Júnior (2010), que explica que:

O difícil, ainda, é visualizar este *jornalismo transmidiático* na prática, já que o que se vê, na maioria das vezes, são os modelos de veículos analógicos sendo transplantados para o meio digital. Isso não facilita em nada a missão de se buscar um jornalismo que transponha os limites de um veículo para se fazer presente em vários deles, com conteúdos complementares. O *jornalismo transmidiático* deve apontar efetivamente para esta linha, fugindo da convergência para um único espaço e de um “uberjornalismo”, onde o repórter é o faz-tudo da empresa (p.4).

5.2.4 Contextualização

O Jornal Nacional replica diariamente o seu conteúdo televisivo nas suas mídias digitais, nomeadamente, *site*, *Facebook* e *Instagram*, não explorando os potenciais que estas oferecem e nem abrangendo os conteúdos disseminados durante a sua grade de programação. Por apresentar a técnica crossmidiática, observa-se que o espaço de contextualização se perde nesse processo.

Em relação aos âncoras do Jornal Nacional, durante o período de realização das análises percebeu-se um distanciamento destes das redes sociais, embora o *Facebook* e *Twitter* do programa coloquem todos os dias uma foto ou selfie do casal de apresentadores, a presença destes em seus perfis sociais é quase nula ou inexistente. No período de realização desta pesquisa, Renata Vasconcellos não realizou nenhuma postagem no *Twitter* e só compartilhou uma menção ao noticiário em sua conta pessoal do (Figura 9). Já William Bonner deixou o *Instagram* no dia 15 de agosto de 2019, mas antes disso também não havia feito nenhuma postagem e a sua conta do *Twitter* também encontra-se sem atualizações.

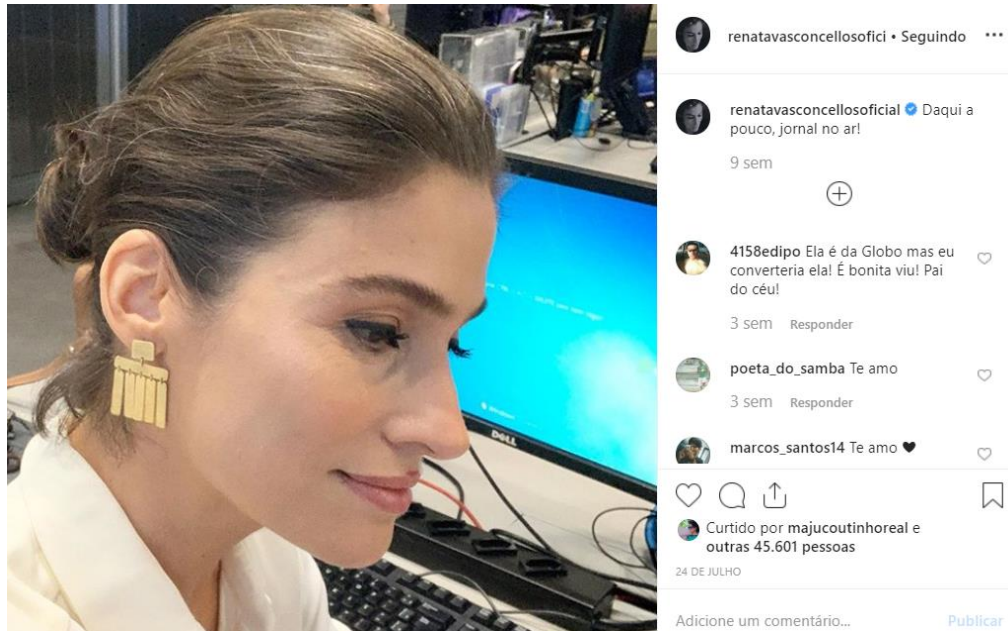


Figura 9: Renata Vasconcellos compartilha foto em que menciona que o Jornal Nacional irá estar no ar daqui a pouco.

Durante as análises foi observado que é comum a prática de *linkagem* entre programas da mesma emissora: diariamente no encerramento do jornal os apresentadores avisam os telespectadores sobre o próximo programa jornalístico que irá ao ar no canal. Por exemplo, no dia 13.08.2019, ao encerrar o programa o âncora do jornal, William Bonner, fala que “o jornal da Globo é depois de *The Voice Brasil*” (44 min 47 seg). Além da *linkagem* entre programas jornalísticos, é comum a prática para avisar sobre eventos esportivos que serão transmitidos pela rede Globo. No dia 02.08.2019, após a apresentação de matéria sobre o brasileirão (campeonato de futebol a nível nacional do Brasil), William Bonner, comentou “o futebol na Globo, neste domingo, começa mais tarde. É às oito da noite no horário de Brasília” (40 min 1 seg).

Percebe-se que a prática utilizada pelo Jornal Nacional pode ser vista como um potencial para a narrativa transmídia, uma vez que busca direcionar os seus espectadores para outros programas da mesma emissora, oportunizando que estes ampliam o seu conteúdo, como foi no caso da notícia sobre o brasileirão, que seguiu com o horário dos jogos de futebol. Embora não seja propriamente um produto jornalístico, proporciona ao telespectador uma outra experiência. Moloney (2011) menciona a importância da imersão como um princípio transmídia, de certa maneira, pode-se entender o jogo de futebol como uma imersão necessária para se compreender o que é noticiado sobre este assunto.

No que diz respeito ao formato do Jornal Nacional é possível observar que este possui um distanciamento com o seu público, até mesmo ao perceber a maneira como os âncoras interagem durante o programa, sendo quase mínimo o espaço para comentários.

5.3 Discussão

Os jornais estudados, mesmo que transmitidos em horários similares, possuem formato e linhas editoriais distantes entre si. O Jornal da Record News busca inovar o formato de telejornal, tendo como marca a participação do público e a divulgação de conteúdos em diversas plataformas. O apresentador do programa também possui uma postura muito mais próxima do público, emitindo opinião e comentando sobre as notícias divulgadas, além de ter uma forte presença nas suas redes sociais pessoais (principalmente *Twitter* e *Facebook*), inclusive remetendo a assuntos do programa. Já o Jornal Nacional possui um formato tradicional com pouco espaço para a interação entre os telespectadores e o conteúdo. Além disso, os apresentadores emitem pouca opinião e têm uma postura mais distante do público, o que se percebe, até mesmo, na escassa interação que estes possuem com suas redes sociais.

Massarolo (2015) explica que “[...]a imagem do apresentador é essencial para a identidade e credibilidade do programa jornalístico. É a partir dele que se constitui toda a relação do público com as notícias, em especial pela forma de abordagem” (p.153). Neste caso se observa que a postura dos apresentadores do Jornal da Record News e Jornal Nacional marcam a identidades dos seus programas, com o Jornal da Record News buscando um envolvimento com o o público a partir da interatividade e o Jornal Nacional mantendo uma linha somente informativa, sem opiniões e interações.

A construção dos jornais faz com que estes possuam características distantes entre si, mencionando-se a “interatividade” como um dos pontos mais divergentes entre os dois jornais. Enquanto o Jornal da Record News oportuniza para que os seus espectadores participem do programa promovendo diferentes estratégias para que o público envie comentários, e até lembrando que este deve buscar as diferentes plataformas do jornal para cobrar a busca pelo interesse público e isenção, o Jornal Nacional não oportuniza um espaço para que esta participação aconteça. Canavilhas (2013) cita a “interatividade” como uma das características essenciais para a construção de um jornalismo transmídia. Visto isso, observa-se que em relação a esta característica o Jornal da Record News está mais próximo do que o Jornal Nacional para a implementação de um conteúdo transmidiático.

A “hipertextualidade” foi observada em ambos telejornais analisados, contudo a prática apresentou diferenças entre os veículos. No caso do Jornal da Record News, a hipertextualidade foi observada a partir do *link* durante o telejornal, tanto por meio da interlocução do apresentador (mencionando as redes sociais) quanto por textos visuais durante o jornal (como *links* colocados na tela). Neste jornal, geralmente o *link* é utilizado para incentivar a participação do telespectador em enquetes ou envio de opiniões. Já o Jornal Nacional apresenta a *linkagem* de forma discreta apenas introduz o site do jornal nos créditos e o convite “veja e reveja no Globoplay” ao final das edições. Contudo, existe neste programa jornalístico a prática de hipertextualidade entre as redes sociais e o site do jornal, sendo comum a prática crossmídia entre estes.

A partir dos exemplos de hipertextualidades de ambos os jornais analisados, observa-se que o que acontece na prática é a utilização de *linkagem* como maneira de replicação dos conteúdos em diferentes plataformas, provavelmente buscando que um número maior de pessoas tenha acesso a esse conteúdo. Contudo, os potenciais de cada plataforma no qual os conteúdos são replicados não são explorados, fazendo com que o leitor tenha um percurso midiático em diferentes plataformas, mas com conteúdos iguais, salvo o caso das enquetes oportunizadas pela Record News, que proporcionam a interação entre os meios.

Como visto, os telejornais analisados utilizam a prática de crossmídia para a disseminação de seus conteúdos em diferentes plataformas, fazendo com que os exemplos de “multimídia integrada” se tornem difíceis de encontrar nos veículos que incorporam o *corpus* desta pesquisa. Contudo, entre os programas analisados foi possível observar um exemplo em que o conteúdo foi adaptado para uma plataforma diferente da sua original: o *Quiz* disponibilizado pelo Jornal Nacional durante o especial da chegada do homem à Lua.

A “contextualização” é citada por Canavilhas (2013) como uma das características mais importantes na narrativa transmidiática jornalística. Em relação a esta categoria não foram observados exemplos que contemplassem o contributo de uma plataforma específica para a noticiabilidade de um fato, isto porque embora os jornais analisados utilizem mais de uma plataforma, estes costumam realizar a prática de crossmídia, ou seja, de replicação de conteúdos sem que estes sejam adaptados para mídia específica. Assim como mencionado em relação a multimídia integrada, a série especial sobre a chegada do Homem à Lua, veiculada pelo Jornal Nacional, oportunizou um exemplo de contextualização no momento em que disponibilizou um *quiz online* com perguntas e respostas que podem contribuir com o contexto das reportagens e aumentar o universo das matérias noticiadas.

Em relação a categoria de “multimídia integrada” observou-se que os dois telejornais priorizam a replicação de seus conteúdos nas diferentes plataformas que integram. Assim sendo, não se caracteriza como uma prática de multimídia integrada, uma vez que os conteúdos não são alterados para que sejam potencializados nas diferentes mídias em que são distribuídas.

5.4 “CHEGADA DO HOMEM À LUA” do Jornal Nacional

A partir do acompanhamento e análise realizada no Jornal Nacional e Jornal da Record News, se percebeu que a prática transmidiática não é aplicada no jornalismo diário, embora se identifiquem alguns avanços em relação a interatividade e hipertextualidade, principalmente, no Jornal da Record News. Contudo, no período de análises identificamos um conteúdo com potencial transmidiático, visto que contemplou as quatro características da narrativa transmidiática definidas por Canavilhas (2013) e utilizadas como parâmetros analíticos da presente pesquisa. Por isso optou-se por realizar um estudo de caso sobre a série especial veiculada pelo Jornal Nacional sobre a Chegada do Homem à Lua, buscando compreender o espaço que as características transmidiáticas ocupam para a transmissão de conteúdos e,

principalmente, buscando perceber se a utilização destas características configura o exemplo como narrativa jornalística transmídia..

A primeira matéria, transmitida no dia 15 de julho, foi a respeito da missão Apollo 11 e sobre as novas fases de exploração da NASA. O conteúdo foi publicado originalmente para o formato televisivo, na mesma noite foi disponibilizado link no *Twitter* e *Facebook* para o site do jornal. O material disponibilizado é multimídia, contendo a reportagem televisiva e texto exatamente igual a sonora. Portanto, identifica-se como *crossmídia* a partir do momento em que não houve uma alteração de acordo com a potencialidade da plataforma na qual este foi divulgado. Assim como em todo site, é possível compartilhar a matéria por meio de botões para diversas redes sociais, conforme visualizamos na Figura 10.



Figura 10: Primeira matéria do especial de 50 anos da chegada do homem à Lua, no retângulo vermelho identifica-se as formas de compartilhamentos oferecidas pelo site do Jornal Nacional.

A possibilidade de compartilhamento das matérias publicadas no site do Jornal Nacional é uma característica comum a muitos sites de notícias, constituindo-se como um aliado para a construção da narrativa transmidiática, uma vez que este tipo de estratégia oportuniza que o conteúdo seja distribuído pelos usuários de forma livre, princípio o qual Moloney (2011) chamou de “distribuição”.

Além deste espaço, a matéria publicada no site do Jornal Nacional também possibilita aos leitores a participação por meio de comentários, contudo se faz necessária a criação de um cadastro pelo site ou utilização de contas do *Facebook* ou *Google* para a realização deste, conforme se verifica na Figura 11.

globo.com

Uma só conta, todas as Globos.
Em breve, **CONTA GLOBO.**

E-mail

Senha

Esqueceu sua senha?

ENTRAR

Não tem conta? **CADASTRE-SE.**

ou entre com

Facebook Google

Figura 11: Aba para realização de cadastro necessária para a utilização do espaço de comentário das matérias publicadas no site do Jornal Nacional.

A necessidade de realização de cadastro para a participação por meio de comentários pode fazer com que este espaço não seja muito utilizado pelos leitores do jornal, o que se percebe pelo baixo número de contribuições: somente 15.

No *Twitter* do Jornal Nacional foi disponibilizado o *link* para o site do programa com a matéria: na Figura 12 é possível observar como foi realizada a divulgação do conteúdo. Observa-se que este meio também proporciona que o tema seja divulgado pelos usuários (por meio do *retweet*) e comentado (*reply*), ressalta-se que a emissora não possui controle sobre as interações, como acontece parcialmente no site, a partir do cadastro prévio para comentários.



Figura 12: Tweet do Jornal Nacional do dia 15.07.2019 com *link* para o site da emissora.

Assim como acontece na conta do *Twitter*, o Jornal Nacional disponibiliza o *link* para o acesso do conteúdo via site pelo *Facebook*: a postagem não recebe nenhuma alteração em virtude da plataforma na qual é divulgada, apenas se tem a replicação da temática por mais de uma mídia. O *Facebook* também permite que a postagem seja compartilhada pelos usuários da rede social, assim como comentado por estes. Na Figura 13, apresenta-se a postagem realizada pelo *Facebook* do telejornal.



Figura 13: Divulgação da primeira matéria da série especial do Jornal Nacional sobre a chegada do homem à Lua.

Observa-se que no que diz respeito ao número de compartilhamentos e comentários, a *Facebook* apresentou o maior índice de interações em comparação ao *Twitter*, mesmo que o conteúdo compartilhado tenha sido o mesmo para as duas plataformas.

A matéria do dia 16 de julho abordou o que se espera das missões futuras para a Lua, mencionando que a próxima pessoa a pisar em solo lunar será uma mulher. Assim como aconteceu com o material da série publicado no dia anterior, este foi transmitido originalmente no meio televisivo, após disponibilizado *link* no *Twitter* e *Facebook* (Figura 14) para o site do Jornal Nacional, em que continha uma matéria multimídia com o conteúdo audiovisual e texto igual ao original. As características compartilhamento e interação são iguais às da reportagem anterior: botões de compartilhamento para redes sociais e espaço de comentário dos leitores (site), possibilidade de compartilhar e comentar (*Facebook*) e *reply* e *retweet* (*Twitter*). Ao comparar a interação entre as redes sociais do *Twitter* e *Facebook* é possível perceber que a segunda rede social apresentou um maior índice de interação, mesmo que os conteúdos divulgados sejam iguais.



Figura 14: a) *Twitter* do Jornal Nacional com *link* para o site. (b) *Facebook* do Jornal Nacional com *link* para o site.

No terceiro dia de reportagem especial, o tema em foco foram os passos além da Lua, buscando debater sobre os esforços de se realizar uma missão espacial para Marte. A matéria foi exibida no último bloco do Jornal Nacional e o seu conteúdo foi replicado nas outras plataformas do programa. Assim como nos dias anteriores, as estratégias de distribuição tiveram como enfoque a disponibilização de *link* no *Twitter* e *Facebook* (Figura 15) com direcionamento para o site do jornal, com conteúdo multimídia e nenhuma adaptação para as diferentes plataformas. A rede social *Facebook* apresentou um índice de interação maior do que o *Twitter*.



Figura 15: (a) *Twitter* do Jornal Nacional com *link* para o site; (b) *Facebook* do Jornal Nacional com *link* para site do dia 17/07/2019.

O desenvolvimento de um foguete pela NASA (*National Aeronautics and Space Administration*) com potencial para levar equipamento e tripulação para a montagem de uma base em solo lunar foi o tema da última série especial do Jornal Nacional sobre os 50 anos da ida do Homem à Lua exibida no dia 18 de julho de 2019. Diferente dos outros dias, no final da exibição os apresentadores explicaram ao público que um conteúdo adicional estava disponível no site do programa, além das outras reportagens da série. A apresentadora Renata Vasconcellos introduziu da seguinte maneira: “No site do Jornal Nacional você pode rever os quatro episódios da série especial e também testar os conhecimentos sobre a chegada do homem a lua e a exploração espacial” (44 min 19 seg).

Assim como nos dias anteriores, o material disponibilizado no site foi compartilhado no *Twitter* e *Facebook* via *link* (Figura 16). A matéria sobre o desenvolvimento do foguete pela NASA foi divulgada em formato multimídia no site, porém, assim como nos exemplos anteriores, não houve adaptação para a mídia *online*, somente foi acrescentado o texto igual ao áudio do que foi exibido em formato audiovisual. *Links* com acesso para as outras matérias da série foram inseridos no começo da reportagem, o compartilhamento para outras plataformas também foi oportunizado, assim como os comentários.



Figura 16: (a) *Twitter* Jornal Nacional (b) *Facebook* Jornal Nacional.

5.4.1 Interatividade

O teste citado pela jornalista foi disponibilizado no site do jornal e o seu link distribuído por meio do *Twitter* e *Facebook*. Logo no seu primeiro parágrafo foram disponibilizados *hiperlinks* para as matérias realizadas durante a reportagem especial, seguido pela frase: “Você acompanhou as reportagens e sabe tudo quando o assunto é espaço? Faça o teste e descubra”, como se verifica na Figura 17.

Teste seus conhecimentos sobre a chegada do homem à Lua e a exploração espacial

Série especial do Jornal Nacional relembrou a histórica missão Apollo 11, há 50 anos, e mostrou os avanços da nova fase de exploração da Lua e de Marte.

18/07/2019 17h53 - Atualizado há 2 meses



Em uma série especial, o **Jornal Nacional relembrou a histórica missão**, há 50 anos, e mostrou os avanços da nova fase de exploração da Lua e do espaço (**próximo humano a pisar na Lua será uma mulher** e a **próxima meta da Nasa é enviar um astronauta para Marte**).

Você acompanhou as reportagens e sabe tudo quando o assunto é espaço? Faça o teste e descubra.

Figura 17: Teste disponibilizado pelo Jornal Nacional, em que é possível identificar em azul os hiperlinks para as matérias anteriores da série.

O teste é composto por dez questões optativas com enfoque na temática espacial, com perguntas envolvendo desde custos ao nome do primeiro astronauta a pisar em solo lunar. A página permite que o conteúdo seja compartilhado em diferentes plataformas e possui uma sessão exclusiva para comentários, padrão utilizado pelo site do Jornal Nacional para interatividade e compartilhamento.

A característica de “interatividade” é percebida na forma como o público pode interagir com o conteúdo disponibilizado no teste do site do Jornal Nacional, visto que as questões de múltipla escolha exigem que o internauta realize uma ação, no caso escolhendo uma das duas respostas. Este nível de participação, mesmo que pequeno, oportuniza que o internauta não seja passivo, mas sim participante ativo no conteúdo. Além disso, o teste instiga o público no momento em que propõe a este um desafio, no caso, para ver o grau de conhecimento a respeito do assunto abordado. A curiosidade, o desejo por provar que sabe podem instigar a participação do leitor. A interatividade também é observada por meio da sessão de comentários no site, além do *Twitter* e *Facebook*. Em relação a esta, se observou um baixo nível de interatividade espontânea.

Martins (2011) considera que “quando um conteúdo transposto (convergência) traz hiperlinks para matérias mais antigas (memória), esse fenômeno se perfaz como narrativa transmidiática, pois há a ampliação da temática inicialmente abordada em outro meio” (p.26). Analisando a

série de reportagens veiculadas pelo Jornal Nacional em alusão à chegada ao Homem na Lua, se pode verificar que o meio online oportunizou o acesso por meio de hiperlinks para as matérias dos dias anteriores, permitindo aos leitores a ampliação da temática.

5.4.2 Hipertextualidade

No último dia da série especial se percebeu que o Jornal Nacional apresentou “hipertextualidade” (visual e oral) no momento em que a apresentadora mencionou que o teste e as reportagens da série poderiam ser acessadas no site do programa. Na Figura 18, apresentamos a inserção do site do jornal no conteúdo televisivo, em que é possível verificar o *link* visual para o site do Jornal Nacional.

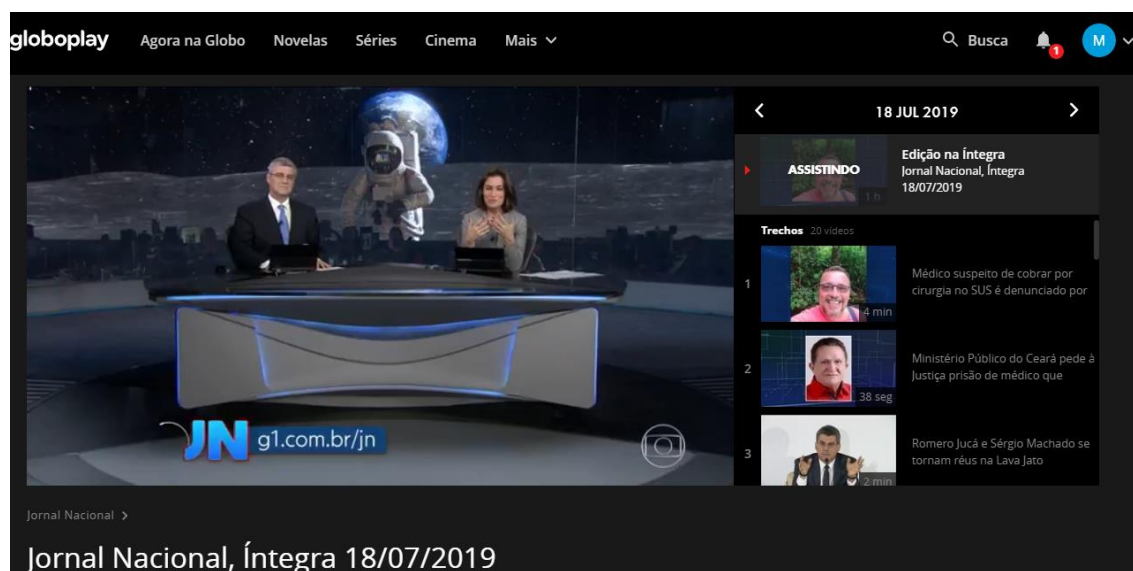


Figura 18: Exemplo de hipertextualidade durante a apresentação do Jornal Nacional do dia 18 de julho de 2019 - Série especial sobre a chegada do homem à lua.

5.4.3 Multimídia Integrada

Pela primeira vez durante os dias de observação do conteúdo do Jornal Nacional se percebeu a característica de “multimídia integrada”, visto que o material foi expandido através do teste disponibilizado no ambiente virtual e utiliza da interação entre os usuários, o que é uma marca do ambiente virtual. Testes como os disponibilizados pelo Jornal Nacional são muito comuns no ambiente digital, sendo frequente sites especializados neste tipo de conteúdo, como por exemplo, o *buzzfeed*²⁰.

5.4.4 Contextualização

Foi possível perceber que, além das características mencionadas acima, o teste também apresenta a característica de “contextualização” no momento que traz novas informações através das perguntas realizadas, além de fazer com que o telespectador que não assistiu as

²⁰ É possível acessar o site via www.buzzfeed.com

outras reportagens tenha acesso a estas por meio de *links* (acrescentando informação por meio da memória do site).

5.4.5 Princípios do Jornalismo Transmídia

Além das características do jornalismo transmídia explanadas no tópico anterior, identificamos na série especial do Jornal Nacional alguns dos princípios citados por Moloney (2011).

Distribuição

Identificamos que o material divulgado pelo Jornal Nacional possibilita que o usuário compartilhe o conteúdo do site em diferentes plataformas, como *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp*. Além disso, o conteúdo distribuído nas redes sociais também possui a possibilidade de compartilhamento gerada pelas próprias plataformas. O conteúdo do site, por se tratar de um teste de conhecimento representa um formato atrativo para a distribuição, principalmente ao se observar os hábitos de consumo na Internet, com vários sites que contemplam o nicho de testes de conhecimento. O público demonstra interesse em compartilhar aquilo que sabe e testar o conhecimento dos seus conhecidos, contudo, não se observa, o incentivo a essa distribuição.

Exploração

A distribuição das matérias veiculadas na mídia *core* para o site do Jornal Nacional, oportunizam a inserção de *hiperlinks* para que o leitor acesse os conteúdos da série. Assim, observamos aquilo que Moloney (2011) e Canavilhas (2013) destacam como uma forma de exploração. A disponibilização de *hiperlinks* para outros conteúdos faz com o que o leitor possa escolher o seu percurso informativo e explorar o conteúdo disponível.

Continuidade e Serialidade

Scolari (2013) menciona que a utilização de diferentes mídias para a concepção de um produto jornalístico deve levar em consideração o consumo dos usuários nas diferentes plataformas. Assim, é possível perceber que o conteúdo distribuído no site do Jornal Nacional busca dar continuidade a série produzida na televisão a partir de uma especificidade do meio no qual este foi distribuído, pois o teste na Internet permite a participação dos usuários de forma mais eficiente. Contudo, percebe-se que o conteúdo produzido pelo Jornal poderia ter se apropriado melhor de outras plataformas, como o *Twitter* e o *Facebook*, uma vez que estas foram utilizadas somente com o objetivo de ampliação da notícia com a distribuição do *link* para o site e não foram explorados os potenciais específicos de cada rede social.

Diversidade de Pontos de vista pessoais

A série especial distribuída pela Jornal Nacional não acrescentou uma contribuição no que diz respeito a diversidade de pontos de vista pessoais, uma vez que ainda se percebe um distanciamento dos repórteres sobre a produção de conteúdo: as opiniões dos leitores ficam


restritas aos mecanismos padrões de interatividade (comentários). Assim, a única forma de se ter outros pontos de vista por parte dos leitores é a partir dos comentários que podem ser escritos em campo específico, porém não se tem um cuidado para que estes sejam incorporados de uma forma inovadora na produção do conteúdo. Uma maneira desta inserção acontecer seria por meio de pergunta nas plataformas sociais e posterior inserção em notícia a ser disponibilizada no site.

Imersão

Tanto no jornalismo quanto no entretenimento, a participação do público é essencial para que se construa uma narrativa transmídia. No que diz respeito a série especial veiculada pelo Jornal Nacional, percebe-se que a participação do público é incentivada no momento em que a apresentadora do Jornal, Renata Vasconcellos, convida o telespectador explorar o conteúdo em outra plataforma. Scolari (2013) defende que o princípio da imersão busque auxiliar o leitor a compreender a notícia. Assim, observa-se que o teste veiculado pelo programa oportuniza ao público a compreensão do conteúdo que foi transmitido durante a série do Jornal. O material disponibilizado ainda pode ser visto como uma maneira de integrar o público com o que é noticiado, neste caso, o material criado pelo Jornal Nacional viabiliza essa característica. Além da possibilidade de aprender por meio das respostas do teste.

JORNAL NACIONAL

10. Qual elemento foi encontrado na Lua e em Marte?



Água

Kriptonita

The image shows a dark space background with a bright sun or star in the center, a crescent moon on the right, and a small figure of an astronaut on the left. The astronaut is holding a tool, possibly a probe, which is emitting a red laser line towards the sun. The scene is set against a black sky with some faint stars.

Figura 19: Exemplo de pergunta do teste do Jornal Nacional.

Construída com base no mundo real

Para Canavilhas (2013), o jornalismo transmídia deve buscar simplificar as situações: deste modo, percebe-se que o teste disponibilizado pelo Jornal Nacional é uma maneira de simplificar o conteúdo que foi disponibilizado na televisão e auxiliar para a construção da realidade.

Extração

Moloney (2011) se refere a este princípio visando que o conteúdo auxilie o leitor para compreender o mundo em que vive. No caso estudado percebe-se que as matérias sobre a Chegada do Homem à Lua auxiliaram para que os espectadores tenham noção dos caminhos da exploração espacial, assim, pode-se dizer que, de certa maneira, ajudam para que o espectador compreenda um pouco mais sobre o assunto.

Inspirar para a ação

No que diz respeito ao princípio de inspirar para ação, Moloney (2011) menciona o fato do conteúdo jornalístico auxiliar para que os utilizados tenham uma maior intervenção na vida social e política. No caso estudado, percebe-se que os espectadores do conteúdo produzido pelo Jornal Nacional são favorecidos no que diz respeito a temática espacial, contudo, pouco se observa no que diz respeito a inspirar os leitores para que estes realizem intervenções na esfera social e política a respeito da temática.

Em relação aos princípios do jornalismo transmídia é possível observar que alguns destes se mostram como características encontradas na narrativa jornalismo tradicional, como é o caso do princípio de construção com base no mundo real, que é o pilar da construção jornalística. Assim, se torna difícil delimitar somente por meio destes princípios a fronteira entre narrativa jornalística transmidiática.

A partir da observação dos princípios do jornalismo transmídia elencados por Moloney (2011) foi possível constatar que alguns destes foram oportunizados pelo especial de chegada do homem à Lua disponibilizado pelo Jornal Nacional. Contudo, o que se observou foi que a maioria destas características se deu no *Quiz* disponibilizado no site do programa jornalístico, o que ainda demonstra um baixo nível de transmidialidade, visto que a narrativa transmídia jornalística deve oportunizar as características de multimídia integrada, interação, hipertextualidade e contextualização, além de buscar com que os conteúdos sejam potencializados nas diferentes mídias no qual é distribuído. No capítulo a seguir, será abordada as considerações finais a respeito das análises realizadas e da pesquisa de modo geral.

Considerações Finais

A partir da pesquisa realizada foi possível perceber que os telejornais Record News e Jornal Nacional não utilizam a narrativa transmidiática para a disseminação de seus conteúdos. Na maioria das edições analisadas existe apenas uma replicação de conteúdos em diferentes meios, sem que este seja expandido de forma a explorar as potencialidades de cada mídia na qual é disseminado. Assim, destacamos que ambos telejornais utilizam técnicas *crossmidiáticas* para a distribuição de informações nas plataformas analisadas.

No que diz respeito ao Jornal da Record News, se observa a forte presença de interatividade durante a exibição do telejornal analisado, principalmente no que tange a participação do público, com o envio de mensagens durante a programação e o incentivo nas redes sociais a partir de questionamentos. Contudo, não se observou a produção de conteúdos que possibilitassem a interatividade, estes ainda apresentando um formato fechado em termos de interação.

Além disso, o Jornal da Record News prioriza as redes sociais como forma de distribuição de conteúdos, inclusive possuindo uma forte presença de hipertextualidade. No telejornal (aqui considerado como mídia *core*), percebe-se que o apresentador busca engajar os espectadores nas mídias sociais da emissora, incentivando o percurso destes em outras plataformas do programa. Contudo, percebe-se que estas mídias poderiam ser exploradas de forma mais ampla, tanto em relação a multimídia integrada quanto no que diz respeito a contextualização. Percebe-se que o telejornal da Record News busca inovar na sua maneira de transmitir informações, priorizando uma participação *online* para buscar um público que, hoje, é cada vez mais exigente, contudo, pouco explora as potencialidades destas plataformas. Por exemplo, a sua presença *online* poderia explorar de forma mais ampla os assuntos tratados durante o telejornal, trazer atualizações, e, até mesmo, conteúdos interativos.

Por mais que as características da narrativa transmidiática não tenham sido contempladas pelo Jornal da Record News, e, portanto, não podendo considerar o seu conteúdo transmídia, se observa que este programa busca inovação na linguagem jornalística, já em busca deste novo público. A participação por meio de comentários do *WhatsApp*, *Instagram* e *Twitter* se aproximam da exigência de um público que não é mais um mero consumidor, mas sim um *prosumidor*. A própria linguagem mais aberta do jornal, em que o apresentador busca proximidade com o público e emite opiniões, também agrega para a construção de um novo formato jornalístico em que o espectador se torna mais próximo do assunto que é transmitido e retira a formalidade de âncora. Além disso, observa-se que este tipo de formato pode vir a facilitar a produção de um conteúdo transmídia, visto que o espectador já está sendo guiado para outras plataformas. O que falta para o Jornal da Record News ter uma narrativa transmidiática é buscar maneiras de expandir e complementar os seus conteúdos, porque o

entendimento das mídias sociais e necessidade do público já são percebidas na maneira como este jornal utiliza as plataformas sociais.

O apresentador Heródoto Barbeiro se apresenta como uma figura importante para a estrutura do programa, seja pelas suas inserções opinativas ou por sua participação ativa nas redes sociais. Como visto nos capítulos teóricos desta pesquisa, no contexto convergente os apresentadores de telejornais também figuram como peças importantes para a divulgação das informações e sua presença em redes sociais é importante para a interação com o público e humanização do conteúdo.

Já o Jornal Nacional possui um formato tradicional, em que os apresentadores não interagem nem com público nem com o conteúdo, o que não responde as necessidades do público convergente: as notícias não possuem incentivo a participação e não se busca atualização para este espectador. A utilização das plataformas digitais pelo Jornal Nacional apresentam-se como uma estratégia de divulgação do conteúdo a partir do momento em que se tem a replicação do conteúdo transmitido na mídia *core*. Assim, identificamos igualmente a utilização da técnica crossmídia e não transmídia, porque ao expandir para as diferentes plataformas não se tem o cuidado em utilizar as potencialidades de cada mídia na qual o conteúdo é distribuído.

Com exceção do especial de chegada à Lua, no Jornal Nacional não foram encontrados exemplos de interatividade, multimídia integrada nem contextualização. A hipertextualidade encontrada na mídia *core* ocorre a partir de informação visual remetendo para o site do programa e para o serviço de *streaming* *Globoplay*. Já no *Facebook* e *Twitter* percebeu-se a hipertextualidade para o site do Jornal Nacional, o qual transpõe conteúdos do telejornal (crossmídia). Mesmo no ambiente virtual, o jornal apresenta pouco espaço para interação e não incentiva esta prática.

O Jornal Nacional possui linguagem sem inovações, tanto é que seus apresentadores, Renata Vasconcellos e William Bonner, possuem presença muito restrita no ambiente virtual e quase não fazem atualizações de conteúdos. Observa-se que o programa não está se adaptando as necessidades do público convergente.

O especial da chegada do homem à lua apresentou as quatro características apontadas por Canavilhas (2013) para que uma narrativa seja considerada transmídia, contudo este exemplo ainda apresenta como uma pequena amostra do que a narrativa transmídia pode incorporar para os conteúdos do telejornalismo diário. Além disso, por se tratar de uma série especial, entendemos que este exemplo possui uma construção diferente da que existe no jornalismo diário, pois possui mais tempo de planejamento e não se tem a característica de atualidade. Soma-se a isso a questão do conteúdo ter envolvido somente duas mídias, o que ainda se apresenta como um percurso pequeno para uma narrativa transmídia. No entretenimento, por exemplo, Jenkins (2009a) considera que uma narrativa transmídia deve se dar em pelo menos três plataformas diferentes e ter uma leitura independente entre si. Mesmo assim, é importante observar este exemplo para perceber que mesmo em pequena proporção, a narrativa

transmidiática pode explorar um assunto para além da mídia *core*, proporcionando ao espectador uma ampliação da temática.

Para Massarolo (2015), “não é necessariamente a notícia de última hora que está o ponto de partida para a produção de conteúdo jornalístico transmidiático, mas sim nas informações que são mais “frias”, e não tão recentes, que enriquecem a interpretação do fato jornalístico” (p.139). O estudo de caso realizado dá conta de uma série de reportagens sobre a chegada do Homem à Lua e, portanto, trata-se de um evento ocorrido há várias décadas. Moloney (2011) menciona que em um projeto jornalístico transmídia a serialidade pode vir a explorar outras plataformas, como é o caso da série especial do Jornal Nacional, que utilizou o site como forma de continuidade. Neste caso, a narrativa transmidiática auxiliou para que o assunto fosse explorado de forma mais ampla e que o interesse pela temática fosse ampliado. Contudo, é interessante observar que mesmo dentro de uma estrutura de jornalismo tradicional, como é o caso do Jornal Nacional, há espaço para a criação de conteúdos transmidiáticos e que estes realmente contribuem para a ampliação do fato.

De acordo com Massarolo (2015) “A transmídiação dos fatos jornalísticos compreende estratégias que relacionam de forma simultânea com veículos diversos, por meio de conteúdos complementares, com o intuito de criar um universo de notícias” (p.145). Neste caso, podemos observar que a série transmitida pelo Jornal Nacional proporcionou a criação de um universo de notícias a partir de momento que reuniu as informações, as *linkou* e complementou a partir da criação de um teste de conhecimento.

Embora o material disponibilizado pela mídia *core* (neste caso, televisão) tenha sido ampliado a partir da criação de um teste no site do Jornal Nacional, este ainda é um exemplo pequeno, pois o percurso midiático foi realizado da televisão para o site, e não envolveu uma terceira mídia com conteúdo potencializado para esta. Além da utilização restrita de outras plataformas, o caso estudado apresentou pouca representatividade dos princípios de inspirar para a ação e diversidade de pontos de vistas, os quais se apresentam como um dos grandes diferenciais deste tipo de narrativa.

A partir do estudo de caso, também foi possível perceber que a narrativa transmidiática é um conceito que ainda encontra dificuldades de conceituação, pois mesmo com o exemplo encontrado que contemplava todas as características definidas por Canavilhas (2013) e de alguns princípios destacados por Moloney (2011), ainda é possível perceber que se o caso fosse analisado a partir de diferentes perspectivas poderia ou não ser considerado como um exemplo transmídia. O que vem a corroborar com a necessidade de pesquisas que envolvam esta temática.

Embora os telejornais estudados tenham características de produção distintas entre si, principalmente no que diz respeito a linguagem utilizada, percebe-se que a transmídia ainda não é uma técnica difundida no mercado jornalístico brasileiro.

A partir da pesquisa realizada sobre as temáticas de remediação, *mediamorphose*, convergência e transmídia, percebe-se a necessidade de se pensar em diferentes abordagens para que o

jornalismo mantenha o seu papel de contador de histórias e de disseminador de informações. As novas tecnologias e os novos públicos se apresentam como uma maneira de o jornalismo se reinventar na maneira como transmite as informações e não perca a sua essência.

Em relação ao jornalismo diário, embora os casos analisados não se apresentem como exemplos de transmídia no jornalismo, percebemos que é importante pensar nesse tipo de narrativa para a construção de notícias diárias. Pernisa Junior (2010) mencionou a questão da factualidade que, cada vez mais, está presente no jornalismo diário, assim, percebemos na transmídia o potencial de suprir a factualidade do jornalismo diário e explorar conteúdos diferentes, sobretudo na internet. O interessante da transmídia é que o público escolhe o caminho informacional que quer percorrer, assim, este formato se apresenta como um acréscimo ao que já é realizado.

Com base na análise realizada na presente pesquisa, observa-se que a narrativa transmidiática no jornalismo auxilia o consumidor a ter acesso a um conteúdo mais rico, interaja com este e possa vir a ser um consumidor mais crítico sobre aquilo que consome. Este tipo de construção jornalística pode vir a contribuir com o papel social do jornalismo no que diz respeito a incentivar a participação do público nas pautas sociais e políticas, pois além de ser um conteúdo que permite o melhor entendimento dos assuntos também tem o papel de incentivar este tipo de percurso.

No Brasil, a televisão é um meio consolidado e tem ampla adesão. Pensando nesta perspectiva, o telejornalismo poderia ser uma excelente mídia *core* por ter um público consolidado e fazer com que seja possível guiar o percurso desta plataforma para outras mídias. Além disso, ressaltamos que os meios de comunicação estão sofrendo alterações e que a televisão poderia a se reconfigurar na busca por um público mais amplo.

Em relação aos resultados que remetem para a falta de narrativa transmidiática nos conteúdos analisados, apontamos que a atual compactação das equipes de jornalismo pode vir a prejudicar, fazendo com que se tenha menos profissionais responsáveis por mais pautas e áreas, dificultando a implementação de um projeto transmidiático, o qual necessita de profissionais que compreendam o potencial de cada plataforma para desenvolver um conteúdo atrativo.

Uma das dificuldades em se produzir conteúdos transmidiáticos é justamente o seu processo de elaboração, que demanda uma equipe multidisciplinar formada por profissionais de vídeo, texto, foto, entre outros e que favoreçam para a utilização das diferentes plataformas e suas potencialidades. Realizar conteúdos transmidiáticos ainda possui um custo de produção mais elevado e as redações cada vez mais enxutas evidenciam como um desafio.

Tendo em vista os resultados obtidos, percebemos a necessidade de se realizar mais estudos sobre a narrativa transmidiática no jornalismo diário. Além disso, devido as particularidades do jornalismo diário, se aponta a necessidade de se estudar e propor um modelo experimental que seja específico para as *hardnews*.

Na transmídia, o consumidor exerce um papel para além de receptor, se tornando também produtor e o responsável pelo seu percurso narrativo. Visto a importância que este possui dentro desta linguagem, verificamos a necessidade de se realizar um estudo de recepção com consumidores afim de verificar as suas principais necessidades e hábitos, no que diz respeito ao consumo de informações.

Ainda levando em consideração o comportamento do consumidor na recepção de conteúdos jornalísticos transmídia, observa-se que, nos dias atuais, o público consome cada vez menos conteúdos informativos e se tem um aumento no consumo de conteúdo de entretenimento. Fenômenos recentes como o da *fakenews*, demonstram a falta de interesse em verificação de fontes e a ampla disseminação de informações, especialmente em ambientes virtuais. A questão do consumo de informação deve ser analisada a partir do viés deste público, das suas necessidades e exigências. Assim, fica o questionamento se este novo público consome menos informações devido à falta de conteúdos que os agradem ou se realmente não há interesse por conteúdos informativos e jornalísticos. Por isso, destacamos também a necessidade de se realizar pesquisas futuras que envolvam estes tópicos.

Além disso, verificamos que muitas vezes os conteúdos transmidiáticos jornalísticos rompem com a barreira do real e passam a explorar os acontecimentos em áreas que não são consideradas jornalísticas, como é o caso do cinema, webdocumentário e *video games*. Portanto, estudar esse rompimento entre jornalismo transmídia e outras áreas é uma das muitas possibilidades de pesquisa envolvendo a transmídia.

Como visto na presente pesquisa, o Jornal da Record News possui um formato que proporciona uma maior interação entre público e conteúdo, enquanto o Jornal Nacional ainda possui um distanciamento nesta relação. A respeito disso, percebemos que o primeiro jornal possui um direcionamento para o infotainment, trazendo inserções de músicas, memes e imagens que circulam na internet para compor o seu conteúdo televisivo enquanto o Jornal Nacional apresenta uma postura editorial mais tradicional. Assim, destaca-se que o Jornal da Record News apresenta mais possibilidade de produzir um conteúdo transmídia, justamente pela interatividade e utilização multiplataforma. Assim, uma pesquisa envolvendo narrativa transmidiática e infotainment seria interessante para analisar esta relação.

A temática transmidiática está em voga nos dias atuais e muito se tem pesquisado a respeito, no que diz respeito ao jornalismo ainda há muito o que ser estudado e esta é uma área que merece destaque devido ao papel proporcionado ao usuário. O usuário, espectador, telespectador, ouvinte, ou seja, as pessoas são o motivo principal que move o jornalismo, pois é para estas que as histórias e os fatos são contados, por isso, o jornalismo transmídia pode vir a ser uma maneira de reconfigurar e reconquistar o interesse pela informação.

Referências

- Alzamora, G.C., Barros, V., & Malta, J. (2015). IReport for CNN transmedia storytelling on the Brazilian protests in 2013. *Brazilian Journalism Research*, 11(2), 188-203. doi.: 10.25200/BJR.v11n2.2015.852
- Alzamora, G. C., & Tarcia, L. (2012). Narrativa jornalística transmídia: considerações sobre o prefixo 'trans'. In: Dandrea, C; Longhi, R. (Eds.). *Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências*. 1ed.Florianópolis: Insular. pp. 15-32.
- Baladeli, A. P. D., & Cascavel, S. M. E. (2011). Hipertexto e multiletramento: revisitando conceitos. *E-escrita Revista do Curso de Letras da UNIABEU Nilópolis*, 2(4), 1-11. ISSN 2187-6288.
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In Canavilhas, J. (Eds.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Labcom.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Portugal: Edições 70.
- Berger, A. A. (2016). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. 4 ed. Los Angeles: Sage Publications.
- Bolter, D. J., & Grusin, R. (2005). Remediation. In Bucy, E. P. (Ed.). *Living in the information age: A new media reader* (2 ed.).ISBN:1-800-423-0563. pp.:50-59 Wadsworth Thomson Learning: Toronto.
- Canavilhas, J. (2018). Journalism in the Twenty-First Century: To be or not to be transmedia?. In: *Journalism and Ethics: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 842-855). IGI Global.
- Canavilhas, J. (2014) Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: João CANAVILHAS (coord.) (2014) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. ISBN:978-989-654-144-6. Livros LabCom:Covilhã, pp. 27-54.
- Canavilhas, J. (2013). Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistemamidiático. In: Renó, D., Campalans, C., Ruiz, S., & Gosciola, V. *Periodismo Transmedia: miradas múltiples* (pp. 53-68), Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. ISBN: 978-958-738-388-1.
- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 7-21. doi.: 10.25200/BJR.v8n1.2012.369
- Canavilhas, J., & Rodrigues, C. (2016). Noticias de los ciudadanos: la participación en periódicos de digitales de Portugal y España Periodismo y democracia en el entorno digital. In: Casero-Ripollés. A. (pp. 109-124). ISBN: 978-84-606-6945-6.

Carvalho Amorim, A. A. (2002). Multimédia: um conceito em evolução. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1). 245-268. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/374/37415112.pdf>. Acesso em: 07/06/2019

Fechine, Y., & Rêgo, S. C. (2018). Transmedia Television Journalism in Brazil: Jornal da Record News as Reference. In: *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age* (pp. 253-265). IGI Global.

Fidler, R. (2005) Principles of Mediamorphosis In Bucy, E. P. (Ed.). *Living in the information age: A new media reader* (2 ed.). ISBN:1-800-423-0563. pp.:33-42 Wadsworth Thomson Learning:Toronto.

Finger, C. (2011). Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. *Actas do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

Fonseca Júnior, W. (2011) Análise de Conteúdo. In: *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas. pp.280-304.

García Avilés, J.A. (2008). La comunicación ante la convergencia digital. Algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 54,pp. 102-113.

Gil, A. C. (1991). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3ed. ISBN 85-224-0724-X .Atlas: Sao Palo

Gonçalves, E., & Santos, M. M. (2013). O Jornalismo como narrativa transmidia: reflexões possíveis. In: Renó, D.;Campalans, C.;Ruiz,S.; & Gosciola,V. *Periodismo Transmedia: miradas multiples*. Editorial Universidad del Rosario:Bogotá. ISBN: 978-958-738-388-8. (documento digital)

Gosciola, V. (2012). Narrativa transmidia: conceituação e origens. In: Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. *Narrativas Transmedia: Entre teorías y prácticas*, 7-14.

Jenkins, H. (2009a). *Cultura da Convergência*. (2ed). ISBN:978-85-7657-084 . Aleph: São Paulo.

Jenkins, H. (2009b). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling [Post de blog]. Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. Acesso em: 07/06/2019

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004) *Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. Geração Editorial: São Paulo.

Leão, L. (1999). *Labirinto da hipermídia*. Editora Iluminuras Ltda.

Lévy, P. (2007) *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 5. ed.Loyola: São Paulo.

- Martins, A. (2011). Experiência das Narrativas Cross e Transmídia no Webjornalismo. *Logos: Comunicação e Univerisdade*, 34(1), 18-31. doi: 10.12957/logos.2011.1226.
- Martins, A., & Soares, T. (2012). As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 10(20), 55-76. ISSN Online: 2178-2687 / ISSN Impresso: 1677-0943.
- Massarolo, J. C. (2015). Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (REBEJ)*, Brasília,5(17), 135-158.
- Mittermayer, T. (2017) *Narrativa Transmídia: uma releitura conceitual*. ISBN: 978-85-54863-02-9. Editora COD3S: São Paulo (E-book)
- Moloney, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. (Dissertação de Mestrado). University of Denver.
- Negrini, M. (2018). Telejornalismo em Análise: Considerações sobre gênero televisivo e modo de endereçamento. *Aturá - Revista Pan-Amazônica De Comunicação*,2(1), 99-119. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/4489>. Acesso em: 07/06/2019.
- Neves, B. (2007). *A Reportagem televisiva como gênero jornalístico: o caso da TVC*. Monografia (Licenciatura em Ciências da Computação - vertente jornalismo) -Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Cidade da Prais.
- Palma, C. (2016). *A Narrativa Transmídia como Prática de Comunicação: Aplicações e Métodos*. ISBN: 978-85-5522-104-0. PoloBooks: Porto Alegre (E-book).
- Patternostro, V. (2006) *O texto na TV: manual do telejornalismo*. 2 ed. ISBN: 85-352-0466-0 Elsevier: Rio de Janeiro.
- Pena, F. *Teoria do Jornalismo*. (3.ed).ISBN:978-85-7244-284-8. Editora Contexto: São Paulo.
- Pernisa Júnior, C. (2010). Jornalismo Transmídia ou Multimídia?. *Interin*, 10(2). ISSN: 1980-5276, pp.1-10 Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5044/504450763010>. Acesso em: 05/11/2019.
- Pratten, R. (2015). *Getting started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. 2nd ed. ISBN-10:1515339165. CreateSpace Independent Publishing Platform: Seattle.
- Quinn, S. (2005). *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. ISBN:0-8204-7452-5 Peter Lang: Nova Iorque.

Renó, D. (2013). Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia. *Revista DOC Online*, pp 93-112. Disponível em http://www.doc.ubi.pt/14/dossier_denis_reno.pdf. Acesso em: 10/05/2019.

Renó, D. P., Versuti, A. C., Gonçalves, E. M., & Gosciola, V. (2011). Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. *Palabra clave*, 14(2), 201-215. Disponível em: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1973/2531>. Acesso em: 19/05/2019

Renó, D.P., & Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. ISBN:978-989-54155-2-6 Ria Editorial: Aveiro.

Rezende, G. (2000) *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. ISBN:85-323-0743-4 Summus: São Paulo.

Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. *Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación)*. ISSN:1390-1079.pp.32-39. Disponível em: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2015/09/Convergencia-de-los-medios-Ram%C3%B3n-Salaverr%C3%ADa.pdf>. Acesso em: 27/08/2019

SALAVERRÍA, R (2014) Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: João CANAVILHAS (coord.) (2014) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. ISBN:978-989-654-144-6. Livros LabCom:Covilhã, pp. 27-54.

Salaverría, R., García-Avilés, J.A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In: López, X., Pereira, X. (coords.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela, pp. 41-64.

Salaverría, R., & García Avilés, J.A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23: 31-47.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. ISBN:978-84-9784-273-0 Editorial Gedisa: Barcelona.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. ISBN:9788423413362 Deusto: Bilbao

Scolari, C., Bertetti, P., & Freeman, M. (2014). *Transmedia archaeology: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines*. ISBN: 978-1-349-49296-1 . Palgrave Macmillan: UK

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois Press: Urbana.

Silva, C. P. (2009). Âncora: posturas e evolução de uma atividade jornalística. *Revista Eletrônica Temática* (6), pp. 1-39. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2009/junho/ancora_telejornalismo_camila.pdf>. Acesso em: 07/06/2019.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books: Nova Iorque.

Traquina, N. (2012). *Teorias do Jornalismo Volume I: Porque as notícias são como são*. 3 ed, ISBN: 9788574746272. Insular: Florianópolis.

Veglis, A. (2012). From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles. *Publishing Research Quarterly* 28(4). DOI: 10.1007/s12109-012-9294.

White, T. (2006). O texto escrito para ser falado. In: PATTERNOSTRO, V. Í. *O texto na TV: manual do telejornalismo*. 2 ed. ISBN: 85-352-0466-0. Elsevier: Rio de Janeiro.

Yin, R. K. (1994). *Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos*. 2 ed, Bookman: Porto Alegre.

