

## Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático

João Canavilhas

### Introdução

O rápido crescimento das taxas de penetração da internet, a velocidade com que o digital se impôs no mundo da comunicação e o surgimento de plataformas como os smartphones e os tablets, abriram novos campos de nas Ciências da Comunicação. Para responder aos desafios emergentes, os investigadores propuseram novos conceitos que ajudam a perceber as mudanças em curso no ecossistema midiático, mas a rapidez com que as transformações ocorrem dificulta a definição clara destes novos fenômenos e processos.

Um dos casos em que esta dificuldade verifica é na transposição do conceito de transmídia para o campo do jornalismo. A situação está relacionada com a complexidade desta atividade profissional, mas também porque existem outros conceitos semelhantes.

Neste trabalho procuramos contribuir para a clarificação do que pode ser a narrativa transmídia jornalística. Para isso, começamos características do novo ecossistema midiático, procurando verificar quais são os fatores que podem influenciar a sua definição. No ponto seguinte são analisados os conceitos de multimídia e cross-media, para identificar as suas diferenças em relação ao transmídia. Segue-se a especificação das características necessárias para que uma narrativa possa ser considerada transmídia e a conclusão, onde se particulariza o tipo de gêneros jornalísticos que melhor adaptam a esta narrativa na sua aplicação ao jornalismo.

## O novo ecossistema midiático

Com origem nos anos 60 do século passado, a Media Ecology é uma escola teórica que estuda as mídias como ambientes, analisando a sua estrutura e conteúdo, assim como seu impacto nos receptores (Postman, 1970). Esta adaptação da metáfora ecológica ao campo da mídia é interessante e abre um vasto conjunto de possibilidades para interpretar o sistema: “Metaphors [...] play a fundamental role in scientific discourse. [...] Metaphors generate categories, organize processes, and establish oppositions and hierarchies” (Scolari, 2012, p. 206).

Seguindo esta lógica, Canavilhas (2011) procura transpor alguns conceitos oriundos da ecologia biológica para o campo das mídias. O autor propõe que os tradicionais fatores bióticos (relações entre espécies) sejam aqui os fatores intermediáticos (meios e suas relações) e que os fatores abióticos (temperatura, luz, química dos ambientes, alimentação), por serem mais complexos, sejam divididos em dois grandes grupos: fatores tecnoambientais (interfaces/usabilidade e ação do consumidor no sistema) e fatores contextuais (ambiente de recepção/interpretação da mensagem).

## Fatores intermediáticos

O ecossistema midiático evolui devido ao aparecimento de novas mídias, mas também como resultado do convívio entre os diferentes elementos aí existentes. O ecossistema estará assim num permanente processo de *remediation* (Bolter & Grusin, 1999), *intermedia coevolution* (Scolari, 2012) ou *mediamorphose* (Fidler, 1997), não se podendo falar da extinção nem do surgimento de meios radicalmente novos, mas de um processo em que os meios mais recentes integram algumas características das anteriores, redefinindo a relação entre elas (McLuhan, 1969). No campo destes fatores intermediáticos, Canavilhas (2011) fala ainda de uma remediação inversa porque os meios anteriores vão incorporando características dos novos, procurando dessa forma sobreviver no ecossistema midiático. A face mais visível deste fenómeno é a migração de todos os meios tradicionais para a Web, mas também a incorporação de singularidades da Web nos meios anteriores: a utilização da realidade aumentada na imprensa é um exemplo dessa remediação inversa.

Não podemos, por isso, falar de extinção nem de seleção natural, mas de numa evolução “founded on the relationships established between technologies, subjects, and institutions in the media ecology” (Scolari, 2012, p. 213). Este processo ocorre através de pequenas mutações até que em determinado momento se dá uma rápida evolução, originando novas ramificações. Scolari (2012) acrescenta ainda outra for-

ma de evolução – a coevolução – que ocorrerá em dois níveis: na relação Homem/meio, em que os utilizadores evoluem pela ação dos meios e vice-versa, e na relação entre meios, com a cooperação verificada em determinados períodos da história a permitir uma evolução paralela até à separação. Um exemplo desta coevolução por parasitismo seria, diz o autor, o caso da *www* como meio hospedeiro a evoluir em paralelo com os meios parasitas, que são as redes sociais ou os blogs.

### Fatores tecnoambientais

É nesta área que mais alterações têm ocorrido devido ao papel mais ativo das audiências e ao surgimento de novas interfaces.

No primeiro caso, o aparecimento de aplicações centradas no receptor – como os blogs e as redes sociais - alteraram a polaridade do ecossistema. O público anteriormente conhecido como audiência (Rosen, 2006) ganhou duas novas funções, passando também a produzir e a distribuir informação. Algumas ferramentas da Web 2.0, como os blogs e os microblogs, abriram novos palcos para os usuários acessarem diretamente o espaço público sem necessidade de recorrer às mídias tradicionais. Também distribuição de conteúdos, próprios ou alheios, passou a ter a contribuição do público: os chamados *gatewatchers* (Bruns, 2003) são observadores a quem a comunidade reconhece a capacidade de sugerir o que de mais interessante circula na Web, e por isso têm o privilégio de indicar aos restantes utilizadores o que merece ser lido.

No campo das interfaces, considerando-as como os componentes de contato entre o meio e o utilizador, podemos falar do elemento físico de ligação (Scolari, 2004) ou do espaço onde decorre uma ação (Norman, 1998). Um e outro caso têm uma importância crucial no ecossistema: o primeiro – o elemento físico de interação Homem-máquina - porque a velocidade, a usabilidade e os atributos manipuláveis são essenciais para que ocorra a interatividade (Steuer, 1995), uma marca fundamental da comunicação digital; o segundo – espaço físico – porque está ligado ao contexto, outro elemento a ter em conta numa sociedade líquida (Bauman, 2000) marcada pela mobilidade e pela individualização do consumo midiático. Esta situação inscreve-se nos fatores abordados a seguir e que consideramos ser fundamentais para distinguir a narrativa jornalística transmídia das restantes narrativas.

### Fatores contextuais

A hora e o local onde se recebe informação condicionam o interesse no conteúdo e a forma como o receptor a entende. O serviço meteorológico, por exemplo, é

uma informação interessante durante a manhã, mas de pouca utilidade no final do dia. Este exemplo salienta a importância do fator tempo. Da mesma forma, esta informação meteorológica tem um valor contextual válido para quem se encontra na região a que se referem os dados, mas poderá ser completamente inútil para quem não está, não esteve nem vai estar nessa região. Neste caso falamos da variável espaço, uma limitação desde sempre associada à atividade jornalística. Por fim, a própria combinação dos dois fatores – espaço e tempo - pode valorizar ou desvalorizar uma determinada informação, situação que ganha nova relevância numa sociedade móvel como a atual.

A mobilidade e a preferência dos utilizadores, aliadas às características técnicas dos dispositivos (ligação à internet, GPS, o acelerómetro), abrem um vasto conjunto de novas possibilidades no campo da distribuição. A informação já não tem apenas um valor absoluto em função do receptor, mas passa também a incluir um componente mais variável relacionado com o espaço e o tempo de consumo.

Ainda dentro dos fatores contextuais, destaque para a mudança de uma oferta noticiosa periódica e com horário predefinido para um fluxo contínuo em que o critério mais importante é o momento do acontecimento. O resultado é uma avalanche informativa que obrigou os consumidores a procurarem sistemas de filtragem, como a escolha de conteúdos.

Num ecossistema em que os dispositivos móveis ganham novos utilizadores todos os dias, este conjunto de fatores contextuais tem uma importância fundamental na definição do que é jornalismo transmídia.

## **Transmídia e outros conceitos associados**

O conceito de transmídia tem muitas semelhanças com outros que lhe estão próximos, o que muitas vezes leva a que sejam utilizados erradamente como sinónimos (Veglis, 2012b). Acima destes conceitos está um outro –o de convergência– que nas vertentes tecnológica, empresarial, profissional, conteúdos e audiências dá cobertura aos restantes conceitos que seguidamente abordaremos.

*Multimídia* (Salaverria, 2005), *cross-media* (Veglis, 2005), *intermediality* (Rajewsky, 2002) ou *hybrid media* (Pauwels, 2005) são apenas alguns dos muitos termos usados para definir novos tipos de narrativa. Neste trabalho abordaremos apenas os mais usados atualmente, recorrendo para isso a exemplos do jornalismo que se faz na Web. Esta opção explica-se porque a narrativa transmídia deve passar obrigatoriamente por este meio.

O conceito mais usado é o de multimídia, entendido como o resultado da utilização simultânea de conteúdos com diferentes naturezas, nomeadamente vídeos, sons, fotos, gráficos e/ou textos. No campo do jornalismo na Web, esta multimídia pode ocorrer por redundância ou por integração: no primeiro caso, trata-se de apresentar o mesmo conteúdo em diferentes formatos, enquanto no segundo existe uma complementaridade entre os conteúdos, funcionando como um todo coerente. A multimídia por integração é o desejável, devendo para isso seguir um conjunto de regras de integração de conteúdos que os transformem em unidades informativas com sentido (Canavilhas, 2007). Podemos inserir neste tipo de conteúdo alguns novos gêneros do webjornalismo, como o infográfico web<sup>1</sup> ou a reportagem multimídia,<sup>2</sup> mas apenas quando apresentam baixos níveis de interatividade e participação.

O segundo conceito é o de cross-media. Veglis (2012a) define-o como “the production of any content (news, music, text, and images) for more than one media platform (for example print, web, and TV) within the same media organization” (p. 210). Visto nesta perspectiva, o conceito é semelhante ao de “conteúdos multiplataforma”, mas Boumans (2004) acha que cross-media é mais do que isso pois “involves more than one medium, [...] which all support each other with their specific strengths [...] aims an integrated production [...] content is delivered/accessible on a range of devices [...] the use of more than one medium needs to support one theme/story/one purpose/one goal/one message” (p. 4). Exemplos deste tipo de conteúdo foram produzidos pelo canal de televisão português SIC em conjunto com a revista Visão, ambas do grupo Impresa:<sup>3</sup> durante seis meses de 2012, cerca de 45 profissionais – entre jornalistas, repórteres e editores de imagem, fotógrafos e gráficos - produziram um conjunto de reportagens comuns em texto e vídeo que eram publicadas/exibidas nas respectivas plataformas, sendo posteriormente colocadas na Web.

O conceito de transmídia está próximo do anterior, mas acrescenta-lhe alguns elementos. Embora a definição não seja da sua autoria, é Henry Jenkins (2006) que o descreve de uma forma facilmente diferenciável dos conceitos anteriores. O autor diz que conteúdos transmídia são “stories that unfold across multiple media platforms, with each medium making distinctive contributions to our understanding of

<sup>1</sup> <http://www.clarin.com/la-sala/>

<sup>2</sup> <http://reportage-video.geo.fr/nouvelle-orleans-katrina/>

<sup>3</sup> <http://www.atelevisao.com/sic/sic-e-visao-unidas-em-novo-formado-no-jornal-da-noite/>

the world, a more integrated approach to franchise development than models based on urtexts and ancillary products” (Jenkins, 2006, p. 334) Embora aplicada à ficção, esta definição marca desde logo uma diferença em relação aos restantes conceitos: os conteúdos são diferenciados e distribuídos por meios mas convergem para um fim único. Veglis (2012b), mostra mais diferenças entre os dois conceitos, acrescentando novas características: “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. By using different media, it attempts to create “entry points” through which users can become immersed in a story world” (p. 315).

Na sua aplicação ao jornalismo, Renó & Flores (2012) dizem que narrativa transmídia é “una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios” (p. 82). Neste caso há uma aproximação ao conceito de cross-media, mas os autores sublinham a parte que distingue a narrativa transmídia das outras narrativas jornalísticas: deve “aprovechar las posibilidades comunicacionales presente en la sociedad post-moderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asume papeles importantes [...] como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje” (p. 82).

Um exemplo próximo de um conteúdo transmídia poderiam ser os infográficos multimídia lineares<sup>4</sup> que incluem aos leitores e incorporam as respostas dos usuários no próprio trabalho. Porém, este trabalho apresenta dois problemas que o afastam da narrativa transmídia: a participação dos consumidores limita-se às respostas e o acesso a partir de diferentes plataformas é condicionado pelo próprio formato escolhido.

A narrativa jornalística transmídia deverá obedecer a um conjunto de particularidades que estão relacionadas com os diferentes fatores do ecossistema midiático e com as características que os próprios conteúdos jornalísticos devem ter nas várias plataformas de recepção.

## Princípios do jornalismo transmídia

Inspirado no livro *Seven Principles of Transmedia Storytelling* (Jenkins, 2009), Moloney (2011) propõe um conjunto de princípios que devem nortear a narrativa

---

<sup>4</sup> <http://www.msnbc.msn.com/id/23358591/>

transmídia na sua aplicação ao jornalismo: 1) Distribuível (*Spreadable*).<sup>5</sup> O conteúdo deve incluir características e sistemas que permitam a sua partilha de forma viral. 2) Explorável (*Drillable*). Os conteúdos devem estar unidos por uma rede de ligações que ofereçam vários percursos e níveis de leitura: 3) Ininterrupto (*Continuous and Serial*). A realidade é contínua, por isso as notícias também o são, o que contraria uma das marcas do jornalismo nos meios tradicionais: a periodicidade. O acompanhamento de um acontecimento deve ser contínuo e deve procurar explorar as características das diferentes plataformas envolvidas. 4) Diversidade de pontos de vista pessoais (*Diverse and Personal in Viewpoint*). Os comentários, opiniões e sugestões dos leitores devem poder ser integrados no trabalho jornalístico. 5) Imersivo (*Immersive*). O envolvimento dos leitores é importante, por isso devem ser usadas narrativas e formatos que estimulem a ligação entre leitor e conteúdos: um exemplo são os *newsgames*. 6) Imperecível (*Extractable*). Os trabalhos devem estar produzidos de forma a que o leitor os possa usar futuramente. Conteúdos imersivos ou *newsgames* podem prolongar a vida da notícia e manter a ligação dos leitores ao assunto. 7) Construído em mundos reais (*Built in Real Worlds*). Uma característica do jornalismo é a simplificação dos acontecimentos para facilitar a compreensão. As notícias transmídia devem incluir múltiplas formas de explicar as situações e incluir pistas de leitura que ajudem o leitor a compreender o acontecimento. 8) Inspirar a ação (*Inspiring to Action*). Espera-se que a atividade jornalística contribua para um maior envolvimento do público na definição das políticas públicas.

Embora esta proposta seja muito interessante, parece haver uma mistura entre as características dos conteúdos e a intencionalidade com que são produzidos. Para simplificar, em lugar de princípios vamos propor um conjunto de características que devem estar presentes numa narrativa transmídia.

### Características do jornalismo transmídia

Consideramos que o jornalismo transmídia pode ser a melhor forma de ilustrar o conceito de notícia como forma de cultura (Schudson, 1995): “News as a form of culture incorporates assumptions about what matters, what makes sense, what time and place we live in, what range of considerations we should take seriously” (p. 14). Ao transportar determinados assuntos para o espaço público, as mídias estimulam a interação social e promovem a discussão em torno de temas importan-

<sup>5</sup> Manteve-se a terminologia original, mas propõe-se igualmente uma tradução.

res para a sociedade. E além de capacitarem os cidadãos e de hierarquizar os temas mais importantes, as mídias ainda podem desencadear um processo de participação imediato dos cidadãos, o que se materializa nos comentários e na distribuição de notícias através dos chamados social media. Numa situação ideal, esta participação serviria de combustível para novos desenvolvimentos da notícia. Assim, a primeira característica do jornalismo transmídia que indicamos é a interatividade.

## Interatividade

A interatividade é a característica que mais diferencia a Web dos restantes meios (Morris & Ogan, 1996; Rafaeli & Sudweeks, 1997). Embora intuitivamente todos saibam o que é interatividade, o conceito acaba por se tornar complexo devido às abordagens multidisciplinares que levaram a uma grande variedade de definições. Neste trabalho usamos a definição de Jensen (1998) quando diz que “in communication studies it refers, among other things, to the relationship between the text and the reader, but also to reciprocal human actions and communication associated with the use of media as well as (para-social) interaction via a medium” (p. 190). Ou seja, assumimos a interatividade como a característica do conteúdo ou da plataforma que permite ao construir um determinado tipo de relação com os conteúdos ou com os outros usuários.

Partindo desta definição, Jensen (1998) recupera as quatro dimensões enunciadas por Bordewijk & Kaan (1986) para organizar a interatividade em quatro níveis: 1) Interatividade de transmissão: é o nível mais simples e ocorre sempre que o utilizador assume o mero papel de receptor, funcionando por isso de forma unidirecional. Num cenário de jornalismo transmídia, é o tipo de relacionamento que o pode ter com os conteúdos distribuídos nas mídias tradicionais. 2) Interatividade conversacional: neste caso passa a haver bidirecionalidade, mas o papel do utilizador limita-se à redistribuição da informação. No campo do transmídia é o que acontece sempre que o utilizador partilha algum tipo de conteúdos ou opinião numa rede social. 3) Interatividade de consulta: continua a ser um sistema em que os media são o elemento central na produção e distribuição da informação, restando ao utilizador a opção de consumir apenas o que lhe interessa e no momento mais oportuno. Em termos de jornalismo transmídia podemos dizer que se trata de um consumo fora da periodicidade da emissão, situação que acontece com os podcast ou com os serviços *on-demand*. 4) Interatividade de registro: é o nível mais avançado de interatividade, e embora a emissão e difusão continue a ser controlada pelo meio, o utilizador pode contribuir com comentários, conteúdos e outro tipo

de participações que se juntam ao produto informativo original. Por isso mesmo, este tipo de participação implica um registro prévio. Um exemplo deste nível interatividade no jornalismo é a possibilidade de comentar as notícias, agregar fotos ou participar em fóruns.

Heeter (1989), por seu lado, fala em graus de interatividade. De acordo com este autor, cada nível tem um grau de interatividade que será tanto mais alto quanto mais opções existirem para o utilizador participar. Essas opções podem variar em função da facilidade de interagir, das possibilidades de agregar informação, das hipóteses de personalização e do potencial de controlar o sistema. Numa situação ideal de narrativa transmídia, os conteúdos devem permitir uma interatividade de registro que maximize todas as variáveis gradativas antes enunciadas.

Assim, a interatividade é uma característica fundamental na narrativa transmídia porque a participação do utilizador é essencial em vários momentos. O usufruto da hipertextualidade, a incorporação de novos dados (comentários, respostas a inquéritos, etc) e a redistribuição do conteúdo nas mídias sociais tornam-se assim fundamentais para que uma narrativa seja considerada transmídia.

## Hipertextualidade

Embora a primeira referência à hipertextualidade possa ser encontrada no “Memex”, de Vannevar Bush, o termo foi cunhado nos anos 60 por Ted Nelson (1965), que o definiu como um texto não linear e interativo. Depois disso surgiram as mais diversas definições das quais destacamos a de Conklin (1987), que o descreve como um conjunto de documentos ligados a objetos de um a base de dados através de ligações ativadas por um mouse e apresentadas numa tela de computador. No campo que mais nos interessa - o do jornalismo - Salaverría (2005) define o conceito como a “capacidad de interconectar textos digitales entre si” (p. 30), usando aqui uma definição lata de “texto” onde inclui-se todo tipo de conteúdos textuais ou multimidiáticos.

Esta característica permite construir conteúdos navegáveis que podem informar eficazmente os utilizadores, recorrendo para isso a estruturas hipertextuais complexas. A eficácia da mensagem é importante porque só assim os utilizadores podem compreender o mundo que os rodeia, preparar-se para o futuro e perceber de que forma a sua intervenção pode influenciar o espaço em que se integram (Gomis, 1991).

A forma de oferecer este tipo de informação é utilizar o elemento que está na base da hipertextualidade: o link. A sua utilização, que Karp (2008) diz ser o “stan-

“dard journalistic technique for providing context and support for assertions” (s/p), permite ao leitor determinar o seu percurso de leitura escolhendo a informação que mais lhe interessa, esteja ela dentro ou fora do site inicial. Isto significa que o fio-condutor de uma narrativa transmídia é o link, a partícula que dá ao leitor a possibilidade de escolher a rotina de consumo dentro de uma macroestrutura noticiosa.

Neste ponto interessa referir que o conceito de link antes referido enquadra-se na definição de hipertexto ligada ao campo da informática, mas na narrativa transmídia jornalística entendemo-lo numa perspectiva mais vasta que inclui toda e qualquer forma de ligar blocos informativos, dentro ou fora 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. Esta é, aliás, uma situação muito habitual nas notícias difundidas nos meios hertzianos, onde o jornalista sugere ao ouvinte/telespectador que procure no site mais detalhes sobre o assunto.<sup>6</sup>

### **Multimedialidade integrada**

Mais do que a simples multimídia, definida como a “capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverria, 2005, p. 32), a narrativa jornalística transmídia exige uma multimídia integrada. Isto significa que os conteúdos devem ser usados com um objetivo específico no contexto do trabalho, seja para confirmar, destacar ou simplesmente ilustrar uma determinada situação em que a imagem ou o som fazem a diferença (Canavilhas, 2007). Esta multimídia é uma forma de tornar a informação mais objetiva, pois em determinadas situações passa a oferecer a realidade e não uma interpretação feita pelo jornalista. Para além desta vantagem, a multimídia pode ainda simplificar a mensagem, recorrendo a conteúdos mais fáceis de decodificar.

Esta multimídia deve ser adaptada às plataformas, utilizando-se os conteúdos de maneira a que potencializem as condições técnicas de recepção. A título de exemplo, imaginemos uma reportagem sobre barbearias: a integração de

---

<sup>6</sup> Mensagem que encerra os serviços informativos da rádio portuguesa TSF: “Estas e outras notícias em tsf.pt”

um som 3D, como o Virtual Barber Shop Air<sup>7</sup> pode ser interessante para explicar a sensação de cortar o cabelo.

## Contextualização

Esta é uma característica indispensável para a narrativa transmídia. Desde logo porque o contexto ajuda o leitor a compreender os acontecimentos (Fontcuberta, 1999). Esta autora identifica dois tipos de contextualizações: a diacrônica (antecedentes da notícia) e a sincrônica (condições em que se produziu ao acontecimento), referindo-se apenas às informações que situam determinado acontecimento no espaço, no tempo e na própria temática em discussão. Porém, a contextualização aplicada ao jornalismo transmídia é muito mais do que isso, devendo igualmente ter em consideração o espaço de consumo, ou seja, tudo o que se relaciona com a “adaptabilidad de los contenidos y los ritos de consumo al contexto y al usuario” (Aguado & Martínez, 2008, p.189).

A crescente mobilidade das audiências, a miniaturização e diversificação das plataformas com ligação permanente à internet, o consumo individual dos conteúdos e a avalanche de informação recebida diariamente são variáveis que potenciam o jornalismo transmídia, mas condicionam igualmente à sua prática, exigindo níveis de contextualização adaptados a esta realidade. Como refere Pavlik (2001), o jornalismo contextualizado “incorporates not only the multimedia capabilities of digital platforms but also the interactive hypermedia, fluid qualities of online communications and the customizable features of addressable media” (p. 218). Além do que já foi discutido - multimidialidade, hipertextualidade e interatividade - o autor acrescenta aqui a possibilidade de personalizar os conteúdos. Esta personalização é a forma mais avançada de contextualização e tem como objetivo chamar a atenção do consumidor para um conteúdo específico que destaca-se na tal avalanche informativa antes referida.

Como refere Michael GoldHaber, “the economy of attention - not information - is the natural economy of cyberspace”<sup>8</sup> Nesta perspectiva, o primeiro grande desafio que se coloca aos produtores de conteúdos é dar-lhes visibilidade. Ultrapassada esta dificuldade inicial, o conteúdo deve incluir um grau de contextualização avançado, procurando adaptar-se o máximo possível às circunstâncias

<sup>7</sup> A experiência requer o uso de headphones: <http://www.youtube.com/watch?v=8IXm6SuUigI>

<sup>8</sup> [http://www.wired.com/wired/archive/5.12/es\\_attention.html](http://www.wired.com/wired/archive/5.12/es_attention.html)

de consumo. Isto porque a atenção dedicada pelo consumidor ao conteúdo será tanto maior quanto mais sentido esse conteúdo fizer nas circunstâncias em que o consumidor encontra-se no momento.

Vejamos um exemplo simples: ao receber no celular uma notícia em formato textual ou vídeo, um utilizador que estiver dirigindo ou caminhando não a poderá ler/ver. No entanto pode ouvir, pelo que o ideal seria receber essa notícia em formato sonoro. A mesma notícia recebida numa biblioteca deveria incluir a opção de leitura textual, pois essa é a única forma de poder ser lida sem incomodar as outras pessoas que se encontram no espaço. Neste segundo caso, o consumidor poderá até interagir, comentando ou redistribuindo a notícia nas redes sociais, coisa que nunca poderia ocorrer na situação anterior. Este exemplo mostra que a importância de uma determinada informação pode variar em função do contexto e do tempo de recepção.

Defendemos, por isso, que os graus de contextualização e interatividade são as marca que verdadeiramente diferenciam o conceito de narrativa transmídia daquele que lhe está mais próximo, o de cross media.

## Conclusão

A narrativa transmídia não se aplica a todos os gêneros jornalísticos. Concordamos com Moloney (2011) quando refere que o “daily journalism, with its time-constrained brevity, is not a viable option. Transmedia must be designed carefully and developed with a lengthy lead time to be effective” (p.12). No limite aceitamos que uma notícia possa dar origem a uma narrativa transmídia se desencadear um processo de agregação desenvolvido por um gatewatcher/curador numa plataforma como o *Storify*,<sup>9</sup> mas ainda assim deverá cumprir alguns critérios apresentados mais à frente.

Os gêneros jornalísticos verdadeiramente adaptados à narrativa transmídia são os gêneros nativos do jornalismo na Web (*newsgames* e infográficos multimídia interativas), mas sobretudo a grande reportagem, um gênero transversal a todos as mídias. Se nos dois primeiros casos a utilização da narrativa transmídia se explica pela própria natureza web dos conteúdos, no segundo justifica-se por se tratar de um gênero de profundidade que se diferencia das notícias pela obrigatoriedade de incluir contextualizações diacrônica e sincrônica, por permitir uma maior liber-

---

<sup>9</sup> <http://storify.com/>

dade narrativa e por não ser tão perecível como uma notícia, o que lhe permite ter um ciclo de vida mais longo.

É esta vertente “tempo” que possibilita a “transmídiação” do conteúdo, tanto na parte que concerne à produção, como na que se refere à vertente da maturação no ecossistema: é o tempo que permite a ocorrência dos processos de “remediation”, “intermedia coevolution” ou “mediamorphose” referidos nos fatores intermediários, permitindo a adaptação dos conteúdos às diversas plataformas. É ainda o tempo que faculta o grau de interatividade profunda referido nos fatores tecnoambientais e que é fundamental para tornar os conteúdos virais e acrescentar informações que possam enriquecer a própria história relatada. Por fim, os fatores contextuais estão também relacionados com a vertente tempo, que aqui se cruza igualmente com a vertente “espaço”, neste caso o espaço de consumo profundamente alterado com a crescente mobilidade permitida pelas redes wi-fi e pelos dispositivos móveis, como os smartphones e tablets. De certa forma, espaço e tempo acabam por ser uma constante na história das mídias: hoje, como sempre, o espaço e o tempo são as variáveis que mais condicionam o processo de produção noticiosa: o telégrafo, os satélites e a internet podem ter relativizado o seu impacto no processo, mas elas continuam bem presentes ao nível dos formatos e narrativas.

Resumindo, produzir narrativas transmídia no jornalismo implica desenvolver conteúdos de profundidade e não perecíveis que devem: a) ser multiplataforma, incluindo obrigatoriamente a Web; b) ser hipermultimidiáticos e possibilitar diferentes itinerários de leitura; c) permitir que o utilizador participe, acrescentando informação ao conteúdo; d) estar adaptados aos possíveis contextos de recepção, sejam eles de cariz tecnológico (plataformas), geográfico ou relacionados com os ritos de consumo pessoal. Só assim é possível cumprir o que Ford (2007) defende: “the purpose of a transmedia news story is to inform the readers in the best way possible”.

## Bibliografia

- Aguado, J. M. & Martínez, I. J. (2008). *Sociedad Móvil: tecnología, identidad y Cultura*. Madrid: Edit. Biblioteca Nueva.
- Bauman, Z. (2000.) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- Bordewijk, J. & Kaam, B. (1986). Towards a new classification of teleinformation services. *InterMedia*, 14 (1).
- Boumans, J. (2004). Cross-media: E-Content Report 8. ACTeN-Anticipating Content Technology Needs. Retrieved 19th December 2012 from <http://>

journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a\_most\_useful\_d.html

- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 107, pp. 31-44
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www*. Covilhã: Livros Labcom.
- Canavilhas, J. (2011). *El nuevo ecosistema mediático*. *Revista Index Comunicación*, 1, pp. 13-24.
- Canavilhas, J. (2012). Contribution to an Online Journalism Language: Multimedia Grammar. In E. Siapera and A. Veglis (ed). *The Handbook of Global Online Journalism*, (pp. 353-372). West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ford, S. (2007). *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence*. Retrieved 19<sup>th</sup> January, 2013, from [http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia\\_journalism\\_a\\_storyb.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php)
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In J. Salvaggio y J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age*, (pp. 217-235). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling*. Retrieved January 20<sup>th</sup>, 2013, from [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html).
- Jensen, J. (1998). Interactivity: tracking a new Concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19, 185-204.
- Karp, S. (2008). How Link Journalism Could Have Transformed The New York Times Reporting On McCain Ethics. Retrieved January 17, 2013, from <http://publishing2.com/2008/02/25/how-link-journalism-could-have-transformed-the-new-york-times-reporting-on-mccain-ethics/#ixzz2IuOVCrhP>
- Moloney, Kevin T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. Retrieved 20<sup>th</sup> January 2013 from [http://www.colorado.edu/Journalism/photojournalism/Transmedia\\_Journalism.pdf](http://www.colorado.edu/Journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf)

- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. Retrieved December 15th, 2012, from <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html>
- Nelson, T. (1965). A File Structure for the Complex, The Changing and The Indeterminate. *ACM 20th National Conference*.
- Norman, D. (1998). *The design of everyday things*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pauwels, L. (2005) Websites as visual and multimodal cultural expressions: opportunities and issues of online hybrid media research. *Media, Culture & Society*, Vol. 27(4), pp. 604–613.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia: Columbia University Press.
- Postman, N. (1970). *The Reformed English Curriculum*. Retrieved 23th December 2012 from [http://www.media-ecology.org/media\\_ecology](http://www.media-ecology.org/media_ecology)
- Rafaeli, S. & Sudweeks, F. (1997). *Networked interactivity*. Retrieved December 15th, 2012, <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>.
- Rajewski, I. O. (2005). Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. *Intermedialités*, 6, 43-64.
- Rosen, Jay (2008). *A Most Useful Definition of Citizen Journalism*. Retrieved 28th December 2012 from [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a_most_useful_d.html)
- Salaverria, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- Salaverria, R. (2010). Estructura de la Convergencia de Medios. In X. Lopez y X. Pereira (org) *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*, pp. 27-40.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 22, 204-225.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Steuer, J. (1995). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. In F. Biocca and M.R. Levy (Eds.) *Communication in the age of virtual reality*, (pp. 33-56). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Veglis, A. (2012a). Journalism and Cross-media Publishing: The case of Greece. In E. Siapera and A. Veglis (ed). *The Handbook of Global Online Journalism*, (pp. 209-230). West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Veglis, A. (2012b). From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles. *Publishing Research Quarterly*, 28, (4), 313-324.