



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE
– PPGCOMS

SEBASTIÃO JOSÉ NASCIMENTO DE SOUZA

**A PRESENÇA DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NO JORNALISMO
REGIONAL: ANÁLISE DAS EXPERIÊNCIAS DOS JORNAIS FOLHA DE
LONDRINA E O POVO**

Palmas (TO), julho de 2022

SEBASTIÃO JOSÉ NASCIMENTO DE SOUZA

**A PRESENÇA DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NO
JORNALISMO REGIONAL: ANÁLISE DAS EXPERIÊNCIAS DOS
JORNAIS FOLHA DE LONDRINA E O POVO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOMS) como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Liana Vidigal Rocha.

Palmas (TO), julho de 2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

D467p De Souza, Sebastião José.

A PRESENÇA DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NO JORNALISMO REGIONAL: ANÁLISE DAS EXPERIÊNCIAS DOS JORNAIS FOLHA DE LONDRINA E O POVO . / Sebastião José De Souza. – Palmas, TO, 2022.

136 f.

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2022.

Orientadora : Liana Vidigal Rocha

1. Jornalismo . 2. Jornalismo transmídia. 3. Convergência. 4. Jornalismo regional. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

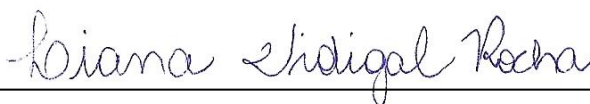
SEBASTIÃO JOSÉ NASCIMENTO DE SOUZA

**A PRESENÇA DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NO JORNALISMO
REGIONAL: ANÁLISE DAS EXPERIÊNCIAS DOS JORNAIS FOLHA DE LONDRINA
E O POVO**

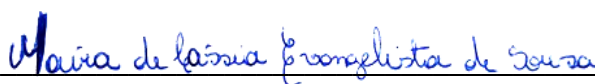
Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pela Orientadora e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 01/07/2022

Banca Examinadora:



Profa. Dra. Liana Vidigal Rocha
Universidade Federal do Tocantins
Orientadora



Profa. Dra. Maíra de Cássia Evangelista de Sousa
Universidade da Amazônia-UNAMA
Primeira avaliadora



Profa. Dra. Edna de Mello Silva
Universidade Federal do Tocantins
Segunda avaliadora

Palmas (TO), julho de 2022

AGRADECIMENTOS

The End. Este é o fim de uma etapa e o começo de um novo ciclo em minha vida. Chegar até aqui não foi uma tarefa fácil, no entanto, mesmo com todos os obstáculos, venci. Não poderia deixar de agradecer a todos que me incentivaram nesta jornada.

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais, Francisca Franco e José Gonçalves, por todo suporte, principalmente no período que permaneci em Palmas, para a primeira fase do mestrado. Obrigado por acreditarem em mim e por tudo.

Aos meus irmãos, Taíres, Tainá, Thalyson e Thaís Nascimento pela irmandade. Especialmente a Taíres que me emprestou o notebook por um longo período após o meu queimar. Queria dizer que vocês foram muito importantes neste processo.

A minha Vó, Francisca Franco, por sempre me incentivar a estudar, por todo amor que dedicou a mim.

A minhas amigas, Kamily Pantoja e Débora Gomes, que se aventuraram comigo ao ir realizar este sonho em Palmas-TO. Obrigado por todos os momentos juntos e por um ser o suporte do outro na cidade, neste ambiente acadêmico, em que tudo é muito solitário, a amizade e companhia de vocês foram um grande esteio para mim. Amo vocês.

A professora, Helen Picanço, que foi minha orientadora no período do TCC na graduação de jornalismo. Obrigado por todo suporte acadêmico. Sem seu apoio, nem teria iniciado essa jornada, pra falar a verdade. Obrigado por me encorajar, está do meu lado, tirando aquele tempinho na sua rotina caótica de professora. Suas mensagens repentinas, “Oi, Tião, como está por aí?”, “Está precisando de alguma coisa?”, “E as novidades?” fizeram toda a diferença. Saber que posso contar com alguém nesse nível me mostrou que as pessoas podem fazer a diferença na vida do outro, que precisamos fazer o bem sem olhar a quem. Nunca foi sua obrigação, sempre fez por coração. Não existem palavras que podem definir a excelente professora, orientadora e amiga que você é. Apenas obrigado.

A todos do PPGCOMS, em especial a todos que marcaram minha trajetória no programa, Amanda, Pedroso, Gilson e Liliam Deise e Rosana. Liliam, queria agradecer, por ser esse anjo na vida dos discentes do programa, por olhar para o estudante com humanidade, carinho e cuidado. Lembro-me bem das primeiras aulas de metodologia, quando soube que éramos de Parintins-AM, você organizou um chá de casa nova com todos e nos doaram, mais que objetos, amor. Obrigado por, no meu pior momento, me ouvir e está a disposição de me acolher e ajudar, sobretudo, por ter me apresentado a Priscila, outro anjo que você direcionou no meu caminho.

A Priscila Santana, uma profissionalimpa que apareceu na minha vida, quando eu mais precisei, que me ajudou a olhar para meu interior com mais cuidado. Palavras não são suficientes para descrever a forma que você me ajudou. Mesmo sem ter obrigação, de forma humana, me encaixou a sua agenda de amor e cuidado. Obrigado por tudo.

A Liana Vidigal Rocha, minha querida orientadora. Primeiramente queria agradecer por não desistir de mim. Quando entrei no PGGCOMS, tinha uma missão, ser seu orientando. Entrei no programa inclinado a fazer de tudo para isso, pois antes mesmo da seleção, já era um grande admirador do seu trabalho. Conhecendo de perto, essa admiração só aumentou, pois vi a excelente profissional que é, dedicada, organizada (pra não dizer pragmática, geminiana que fala né? hahaha), e outras mil qualidades. Obrigado por me ensinar tanto, por apresentar grandes autores, a convergência jornalística e apoiar nessa jornada de estudar o jornalismo transmídia.

Aos amigos do PPGCOMS, que vou levar guardado no coração, Suzete Gaia, Adriano Fonseca, Dani, Romário Nascimento, Rogéria Costa, Marcus Elicius, Elaine Jardim, Aurielly Painkow e todos os outros que fizeram parte da minha vida neste período.

Enfim, a todos que contribuírem direta ou indiretamente para o fim desta jornada.

RESUMO

Este estudo parte da hipótese de que a narrativa jornalística transmídia desenvolve transformações de conteúdo e atua, portanto, como um importante recurso para atrair o usuário e aproximá-lo de narrativas jornalísticas regionais. A partir das experiências do jornal Folha de Londrina, do Paraná, e do jornal O Povo, do Ceará, esta pesquisa objetivou investigar como se caracteriza a presença da narrativa transmídia no jornalismo regional, por meio de uma pesquisa qualitativa, exploratória e indutiva, através do método Análise de Conteúdo (AD). Para tanto, foram traçados três objetivos específicos: caracterizar a narrativa transmídia no jornalismo; propor elementos do jornalismo transmídia; entender como a narrativa transmídia se configura como agente de revigoramento de produções regionais e locais. Assim, tornou-se aporte teórico desta pesquisa, estudos sobre convergência jornalística, jornalismo transmídia e jornalismo regional. Foi realizada a proposição de cinco elementos do jornalismo transmídia, sendo eles: multiplataforma, multimídia integrada, participação do usuário, designer interativo e imersão. Este estudo conclui que as temáticas regionais estão sendo revigoradas a partir narrativa transmídia e que este tipo de narrativa é utilizada no jornalismo regional para se fortalecer em meio a tantas categorias no jornalismo. A Folha de Londrina, dos cinco elementos propostos, apresenta todos os princípios; no entanto, o princípio multiplataforma é apresentado de forma limitada nos especiais transmídia analisados. O jornal O Povo não apresenta apenas o princípio imersão e explora o elemento multiplataforma de forma estratégica, segundo os padrões da narrativa jornalística transmídia.

Palavras-chave: Jornalismo transmídia. Jornalismo regional. Convergência jornalística. Folha de Londrina. O Povo.

ABSTRACT

This study starts from the hypothesis that the transmedia journalistic narrative has evolved, as an important resource for the user and to bring him closer to regional narratives. Based on the experiences of the newspaper Folha de Londrina, from Paraná, and the newspaper O Povo, from Ceará, this research or how the objective of transmedia narrative in regional journalism is characterized, through a qualitative, exploratory and inductive research, through the Content Analysis Method (AD). To this end, narratives were traced with three specific objectives: to characterize transmedia in transmedia; to propose elements of transmedia journalism; understand how the transmedia narrative is configured as an agent of reinvigoration of regions and places. Thus, research journalism, studies on journalistic convergence, transmedia and regional journalism stand out. A proposal of five transmedia journalism was carried out, namely: multiplatform, integrated multimedia, user participation, interactive and drawn designer. This study concludes that regional themes are being reinvigorated from the transmedia narrative type and that this narrative is used in regional journalism to intensify amid so many categories in journalism. Folha de Londrina, of the five proposed elements, presents all the principles; however, the multiplatform principle is presented in a limited way in the transmedia specials analyzed. The journalistic element O Povo not only presents the multiplatform journalistic principle and explores the narrative pattern in a strategic way, O Povo does not only present the multiplatform principle strategically.

Keywords: Transmedia journalism. Regional journalism. Journalistic convergence. Folha de Londrina. O Povo

LISTA DE FIGURAS

Figura 5 - Representação ilustrativa da diferença entre Transmídia e Cross-media	62
Figura 1 - Fachada de um dos primeiros prédios da Folha no centro de Londrina	80
Figura 2 - notícias do jornal impresso Folha	81
Figura 3 - os primeiros jornais impressos da Folha traziam diariamente assuntos voltados para o desenvolvimento de Londrina e do Paraná	83
Figura 4 - O POVO está desde 1973 na atual sede da avenida Aguanambi	84
Figura 6 - Estruturação do designer antes e depois da mudança de site.....	92
Figura 7 - Usuário do FL participando do evento de comemoração de 83 anos da cidade de Londrina.....	93
Figura 8 - Notícias sobre os produtos transmídia dos jornais.....	94
Figura 9 - Live de divulgação do especial A Rota do Café no Facebook	102
Figura 10 - Publicidade da Folha para os assinantes	103
Figura 11 - Direcionamento para os elementos multimídia disponibilizados na reportagem da web.....	105
Figura 12 – QR code para a reportagem completa	106
Figura 13 – Especial transmídia fragmentado da Folha	106
Figura 15 - Participação do usuário	109
Figura 16 - Participação do usuário por meio do Facebook	109
Figura 17 – BotLovat.....	110
Figura 18 - Usuário participando dos News Gamer da Folha	111
Figura 19 - Jogo de Enigma desenvolvido pela Folha no Telegram	111
Figura 14 - utilização do elemento multimídia foto	113
Figura 19 - Jogo de Enigma desenvolvido pela Folha no Telegram	115
Figura 20 - Editoria Especiais do jornal O Povo	116
Figura 21 - divulgação do especial transmídia no Facebook.....	119
Figura 22 - elementos multimídia do especial Parto	121
Figura 23 - elemento vídeo sendo utilizado no O Povo.....	121
Figura 24 - participação do usuário por meio do Facebook	122
Figura 25 - hipertexto direcionado para cada sessão do especial	123
Figura 26 – Botões interativos do especial Águas de São Francisco e Sertão Encantado	123

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Coleta de dados no jornal Folha de Londrina.....	21
Tabela 2 - Seleção do Corpus no Jornal O Povo	23
Tabela 4 - Princípios do jornalismo transmídia.....	60
Tabela 5 - Diferenças entre Transmídia e Cross-mídia.....	62
Tabela 3 - Quatro aspectos na prática do jornalismo regional.....	78
Tabela 6 - Paramentos de análise para cada plataforma	97
Tabela 7 - Entrega multiplataforma do especial transmídia Semiárido das Nascentes	119

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Produção transmiada da Folha e O Povo	87
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
3	JORNALISMO E CONVERGÊNCIA	25
3.1	CONVERGÊNCIA: HISTORICIDADE E EVOLUÇÃO	26
3.2	DIFERENTES PERSPECTIVAS E IMPLICAÇÕES DA CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA	32
3.3	CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA	38
4.	NARRATIVA TRANSMÍDIA E JORNALISMO	50
4.1	NARRATIVA TRANSMÍDIA: ORIGEM E DEFINIÇÃO	50
4.2	JORNALISMO TRANSMÍDIA	57
4.3	PRINCÍPIOS DO JORNALISMO TRANSMÍDIA	59
4.3.1	Multiplataforma.....	61
4.3.2	Participação do usuário	66
4.3.3	Multimídia integrada.....	69
4.3.4	Designer Interativo.....	71
4.3.5	Imersão.....	71
5	JORNALISMO REGIONAL	74
5.1	ASPECTOS DA MÍDIA LOCAL E REGIONAL NO JORNALISMO.....	74
5.2	JORNALISMO REGIONAL: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS	77
5.3	FOLHA DE LONDRINA	80
5.4	O POVO	83
6	ANÁLISE E RESULTADOS: IMPLICAÇÕES DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NO JORNALISMO REGIONAL	86
6.1	REVIGORAMENTO DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA REGIONAL	87
6.2	PRINCÍPIOS DO JORNALISMO TRANSMÍDIA	96
6.2.1	Folha de Londrina: novas experimentações de linguagens jornalísticas por meio da narrativa transmídia	98
6.2.1.1	Multiplataforma	101
6.2.1.2	Participação do usuário	108
6.2.1.3	Multimídia integrada.....	112
6.2.1.4	Designer interativo.....	113
6.2.1.5	Imersão	114
6.2.2	Jornal O Povo: fortalecimento de plataformas utilizadas pelo grupo de comunicação .	115
6.2.2.1.	Multiplataforma	117
6.2.2.2.	Multimídia integrada.....	120
6.2.2.3.	Participação do usuário	121

6.2.2.4. Designer interativo.....	122
6.2.2.5. Imersão	124
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
REFERÊNCIAS	127

1 INTRODUÇÃO

Uma sociedade é baseada em sua cultura, contudo, a manutenção é possibilitada por sua linguagem, seus processos comunicacionais (CAMPALANS; RENÓ; GOSCIOLA, 2014). O advento da internet se tornou uma das mais marcantes revoluções na comunicação humana. Desde o surgimento na década de 1960 e, posteriormente, o desenvolvimento da Web 2.0, a internet reestruturou o cenário da comunicação. A apropriação do ambiente digital pelos meios tradicionais transformou os velhos processos comunicacionais existentes. Pode-se observar que as tecnologias digitais permitiram ao destinatário assumir uma posição mais ativa nesse processo, que deixou de ser um usuário passivo e se tornou ativo, interativo e participativo.

No contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2015) houve uma quebra no modelo linear tradicional da comunicação, emissor-mensagem-receptor, que passou para um processo circular, bidirecional, multidirecional e horizontal. Nesta nova reconfiguração, há uma maior interação entre o produtor e o consumidor, fortemente influenciado pela expansão do computador, mídia móvel (smartphone, notebook, tablete) e redes sociais. Neste ambiente, áreas ligadas a comunicação sofreram fortes impactos, como o jornalismo, que sempre esteve no centro de diversas discussões e, talvez, um dos principais personagens neste cenário de mudanças. É importante, como aponta Massarolo (2015), que o campo jornalístico saiba se adaptar a essas mudanças.

Muitas dessas transformações alteram a lógica do consumo de informação nas sociedades contemporâneas (CASTELLS, 2003), em que os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos. “A produção social é estruturada culturalmente. A Internet não é exceção. A cultura dos produtores da Internet moldou o meio” (CASTELLS, 2003, p. 36). Como consequência, a barreira que diferenciava produtores culturais e consumidores. A difusão global da internet, tornou quase invisível, muitas práticas culturais¹ neste ambiente, hoje, coletivas, colaborativas e participativas. O relacionamento da mídia com o usuário e vice-versa mudou, os meios de comunicação estão atendendo a demanda da audiência que exige um papel mais ativo no processo comunicacional.

A convergência midiática não é um fenômeno atual, mas a Web atuou como um catalizador de potencializações de integração de mídia na narrativa de uma história. Jenkins (2015) define convergência como o fluxo de conteúdos por meios de múltiplos suportes de mídia, “à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos

¹ Entende-se práticas culturais como um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento, que segundo Castells (2003), geram costumes que são replicados por instituições e organizações sociais informais.

usuários dos meios de comunicação” (JENKINS, 2015, p. 29). Essa processualidade já está inserida no cotidiano das pessoas ao consumir produtos através de múltiplas possibilidades de acesso, por exemplo em aparelhos celulares (LESNIESKI, 2015).

É importante destacar que, como aponta Jenkins (2015), os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos pelo emergentes, o que está acontecendo é uma mudança nas funções que exerciam como consequência de novas tecnologias. É evidente que o jornalismo foi fortemente reestruturado pela convergência midiática. Um pouco mais de duas décadas do jornalismo nos meios digitais, muitas narrativas foram experimentadas, os “slide-shows e especiais multimídia destacaram-se na exploração da linguagem hipermidiática do meio, verifica-se um momento no qual características específicas relativas a design, estratégias narrativas e de navegação parece ser reforçada (LONGHI, 2014, p. 898) e novos “modos de fazer” resultou em formatos noticiosos renovados. Estes formatos começaram a chamar atenção pela qualidade e por aproveitar das potencialidades do ambiente hipermidiático da internet.

Desde que os jornais passaram a oferecer informação nas plataformas digitais, a prática profissional sofreu mudanças no perfil profissional exigido, reestruturação da redação e procedimentos operacionais como a captação, apuração, edição, produção e circulação de produtos jornalísticos. O jornalismo se encontra em um ecossistema midiático estruturado na lógica multiplataforma que torna experimentações de novos padrões e ou/formatos de narrativas uma realidade (BARBOSA; NORMANDE; ALMEIDA, 2014).

No meio de todas essas transformações, encontra-se o jornalismo transmídia. Diante deste contexto, o conceito de narrativa transmídia foi incorporado a prática jornalística e se tornou a palavra-chave global para profissionais e pesquisadores da mídia. O conceito de narrativa transmídia tem origem no entretenimento e foi Henry Jenkins quem cunhou e popularizou o termo no livro *Cultura da Convergência*. A narrativa transmídia “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto, contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2015, p. 138). Para o autor, cada narrativa deve seguir de forma autônoma para que não seja necessário o usuário ter acesso a todas partes fragmentadas para entender o universo narrativo, cada produto é um ponto de acesso a história como um todo.

No contexto atual, o uso de narrativas multimídia e transmídia, que são resultados da convergência jornalística é incorporado à prática jornalística. Portanto, o objetivo geral deste estudo é investigar como se caracteriza a presença da narrativa transmídia no jornalismo regional, por meio de uma pesquisa qualitativa, exploratória e indutiva, através do método

Análise de Conteúdo (AD), a partir de um estudo empírico das experiências transmidiática dos jornais Folha de Londrina (FL) e O Povo (OP).

Para atingir o objetivo geral proposto, foi traçado um conjunto de três objetivos específicos, que são: caracterizar a narrativa transmídia no jornalismo; propor elementos do jornalismo transmídia; entender como a narrativa transmídia se configura como agente de revigoração de produções regionais e locais. Para atender o primeiro objetivo específico, foi necessário fazer uma discussão aprofundada sobre narrativa transmídia de maneira geral e depois de forma específica no jornalismo, para compreender como a área se apropria desta narrativa, considerando é claro, a convergência jornalística. O segundo objetivo foi respondido a partir da análise das experiências dos jornais e de uma reflexão aprofundada do referencial teórico sobre jornalismo transmídia. O terceiro objetivo foi respondido a partir da análise das da Folha e O Povo, especialmente a partir do mapeamento de suas produções nesta categoria.

Considerando que o conceito de narrativa transmídia só é objeto de discussões no jornalismo recentemente e que o autor que cunhou o termo narrativa transmídia estava preocupado com o uso deste fenômeno na comunicação midiática, precisamente no entretenimento, buscou-se uma literatura sobre transmídia no jornalismo, sem desconsiderar a essência do conceito de Jenkins (2015). Este estudo se faz necessário para entender como o jornalismo se apropria da narrativa transmídia e compreender as especificidades desta narrativa neste campo em constatare evolução.

O trabalho foi estruturado em 7 capítulos. O Capítulo 1 é introdutório e o Capítulo 2 apresenta os procedimentos metodológicos do estudo. O Capítulo 3 apresenta um referencial teórico pertinente ao estudo, pois se fez necessário olhar para o conceito de convergência, antes de entender sobre jornalismo transmídia, uma vez que, a convergência jornalística é um fenômeno maior, que abarca diversos fenômenos, ou seja, a narrativa jornalística transmídia é um fenômeno que faz parte de múltiplos processos de convergência no jornalismo. Este capítulo traça um breve histórico sobre convergência, tal como a evolução deste conceito, que por muito tempo foi usado de forma banaliza no jornalismo, e traça também as diferentes perspectivas e implicações deste conceito na comunicação e, por fim, discute sobre convergência jornalística.

O Capítulo 4 apresenta uma discussão sobre jornalismo transmídia, partindo de um olhar, a priori, para o conceito de narrativa transmídia, apresentando a origem e a definição. Neste capítulo são estruturados os cinco elementos transmídia, que atuam como categoria de análise para este trabalho, sendo eles: multiplataforma, participação do usuário, multimídia integrada, designer interativo e imersão. Já o Capítulo 5 apresenta um referencial pautado no jornalismo regional, apresentando o conceito e características desta categoria de jornalismo.

O Capítulo 6 traz a análise e o resultado deste estudo, que está estruturada em duas partes. Inicialmente são apresentados os resultados obtidos a partir de uma análise ampla dos veículos de comunicação Folha de Londrina e O Povo, pois esta responde o primeiro objetivo específico deste trabalho, em que se propôs a entender como que a narrativa transmídia jornalística se apropria de temáticas regionais e como os produtos jornalísticos com o enquadramento regional e local são revigorados a partir da estruturação da narrativa transmídia. A segunda parte do capítulo mostra como os princípios propostos neste estudo se apresentam na realidade dos jornais Folha de Londrina e O Povo.

No Capítulo 7, são apresentadas as considerações finais deste trabalho, mostrando os resultados das pesquisas alinhadas às respostas dos objetivos específicos elencados no estudo. É necessário considerar que esta pesquisa faz parte apenas de um recorte da realidade, não pretendendo dar conta da totalidade da problemática encontrada. Mas que contribui para pesquisas futuras sobre jornalismo transmídia, uma vez que os resultados apresentados abrem portas para olhar para a transmídia de uma forma simplificada, mas, ao mesmo tempo, sistemática, podendo auxiliar profissionais da área com suas experimentações transmídia.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando as diversas transformações no jornalismo, sobretudo, no contexto atual, com o avanço de diversas tecnologias aliadas a comunicação e informação, traçou-se para este estudo um percurso metodológico pertinente, visto que a metodologia é uma “[...] aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observadas na construção do conhecimento, a fim de comprovar sua validade e utilidade nos diversos escopos da sociedade” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 14) e entendida como uma disciplina que consiste em estudar, entender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. Para Zanella (2013), a metodologia leva em consideração os interesses, procedimentos, ferramentas e formas de atingir o objetivo da pesquisa. Descreve as etapas a serem executadas e os recursos que o pesquisador utilizará.

Segundo Fonseca Jr. (2012), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, investigação, pesquisa. Como Gil (2008, p. 26) constatou, a pesquisa é definida como:

[...] o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. A partir dessa conceituação, pode-se, portanto, definir pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social.

O conceito adotado pelo pesquisador aplica-se as investigações realizadas no âmbito das mais diversas ciências sociais. A pesquisa no sentido puro busca o progresso da ciência e “[...] procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas. Seu desenvolvimento tende a ser bastante formalizado e objetivo a generalização, com vistas na construção de teorias e leis” (GIL, 2008, p. 26).

Para Prodanov e Freitas (2013, p. 43):

A pesquisa científica é a realização de um estudo planejado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspecto científico da investigação. Sua finalidade é descobrir respostas para questões mediante a aplicação do método científico. A pesquisa sempre parte de um problema, de uma interrogação, uma situação para a qual o repertório de conhecimento disponível não gera resposta adequada. Para solucionar esse problema, são levantadas hipóteses que podem ser

confirmadas ou refutadas pela pesquisa. Portanto, toda pesquisa se baseia em uma teoria que serve como ponto de partida para a investigação.

Para os autores pesquisar significa, de forma mais básica, procurar respostas para indagações propostas, é buscar conhecimento. No sentido mais amplo, pesquisar é buscar uma informação que desconhecemos e para isso se faz necessário “consultar livros e revistas, verificar documentos, conversar com pessoas, fazendo perguntas para obter respostas, são formas de pesquisa, considerada como sinônimo de busca, de investigação e indagação” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 43).

Este estudo se apropria do método hipotético-dedutivo, pois parte de uma dedução hipotética, ou seja, este é um tipo de método estruturado de uma premissa geral o particular (ZANELLA, 2013), que fornece caminhos para se testar uma ou mais hipóteses. Desta forma, o presente estudo utilizará o método hipotético-dedutivo, pois:

[...] os conhecimentos disponíveis sobre um determinado assunto são insuficientes para explicar um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar o problema, são formuladas hipóteses; destas deduzem-se consequências que deverão ser testadas ou falseadas. Falsear significa tentar tornar falsas as consequências deduzidas das hipóteses. Enquanto no método dedutivo se procura confirmar a hipótese, no método hipotético-dedutivo se procuram evidências empíricas para derrubá-la (GERHARDT; SILVEIRA, 2009. p. 27).

É importante ressaltar que uma pesquisa científica pode ser classificada de várias maneiras e segundo diferentes critérios. De acordo com o ponto de vista da natureza, este estudo se configura como uma pesquisa básica, já que a pesquisa básica “[...] objetiva gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (PRODANOV; FREITAS 2013, p. 51). Na concepção de Zanella (2013), a pesquisa básica permite desenvolver uma articulação e sistematização da produção científica em determinada área de conhecimento e procura melhorar o próprio conhecimento, de forma a entender e explicar fenômenos. Enquanto a forma de abordagem do problema, o presente trabalho se configura como uma pesquisa qualitativa. Na lógica de Chizzotti (2006, p. 79), a pesquisa qualitativa:

[...] parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. O conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa; o sujeito-observador é parte integrante do processo de conhecimento.

A pesquisa de abordagem qualitativa necessita de um olhar mais apurado do pesquisador, para isso ele precisa estar atento a todos os aspectos que envolvem o fenômeno em questão. Para Gerhardt e Silveira (2009 p. 31), a pesquisa qualitativa “[...] não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. Portanto, focaliza-se nos aspectos da realidade que não podem ser quantificados, com o objetivo de compreender e explicar a dinâmica das relações sociais. De acordo com Flick (2009), a pesquisa qualitativa se diferencia da pesquisa quantitativa pois ela usa o texto como material empírico, como este trabalho, em vez de números, e que este tipo de pesquisa “[...] parte da noção da construção social das realidades em estudo, está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano relativo à questão em estudo” (FLICK, 2009, p. 16).

Condizente com a pesquisa qualitativa e a forma de estudo, sob o ponto de vista de seus objetivos, este trabalho se configura com uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória, segundo Gil (2008), tem o objetivo de ampliar conhecimento a respeito de um determinado fenômeno, explorando diferentes faces da realidade e contribuindo para o conhecimento como um todo. Já a pesquisa descritiva, segundo Barros e Lehfeld (2007, p. 84), “[...] descreve o objeto de pesquisa, procura descobrir a frequência com que o fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos”.

Ainda segundo Barros e Lehfeld (2007), a pesquisa descritiva pode se apresentar de dois tipos: a pesquisa documental e/ou bibliográfica e a pesquisa de campo. Considerando o que foi proposto, optou-se pela pesquisa bibliográfica. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 183), a pesquisa bibliográfica:

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Neste sentido, Manzo (1971) descreve que uma bibliografia pertinente oferece meios de definir e resolver os problemas já conhecidos e também explorar novas áreas, em que os problemas da pesquisa não se caracterizam suficiente, pois tem a finalidade de permitir ao pesquisador o reforço na análise de suas pesquisas. Percebe-se que a pesquisa bibliográfica não

é mera repetição do que já foi dito sobre certo assunto e sim “[...] propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 183).

Bardin (2011) ressalta que já no século XVII há registros de trabalhos que podem ser identificados como proveniente do procedimento metodológico da Análise de Conteúdo, como exemplifica que na década de 40 foi realizado um levantamento na Suécia que se refere a um estudo sobre a autenticidade de hinos religiosos e seus efeitos sobre seguidores da religião luterana. Segundo Richardson (1999), o cunho científico ao procedimento de Análise de Conteúdo ganhou relevância, especialmente na primeira metade do século XX, principalmente nos Estados Unidos, com a utilização e categorização de materiais comunicacionais.

Para Raugust (2018, p. 78):

Um dos primeiros trabalhos relacionados ao tema foi o do pesquisador Harold Lasswell, que em 1927 publicou o estudo *Propaganda Techniques in World War*, utilizando a categorização de propagandas para analisar os efeitos no receptor. Nas décadas seguintes, o procedimento de Análise de Conteúdo foi utilizado com mais frequência, aplicando o conceito a levantamentos em jornais e revistas. No período entre as décadas de 1940 e 1960, estudiosos como Berelson e Paul Lazarsfeld desenvolveram um primeiro conceito, sistematizando as características da metodologia de pesquisa.

Após meados da década de 70, com a globalização de computadores pessoais e graças as experiências em inteligência artificial, a AC se multiplica as aplicações ao se concentrar-se na transposição tecnológica em matéria de inovação metodológica. Este estudo toma como AC como método tendo em Bardin (2011) como a principal referência, complementada por Fonseca Jr. (2012) e Richardson (1999). Para Bardin (2011, p. 37), a análise de conteúdo:

[...] é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

A pesquisadora classifica a Análise de Conteúdo como um método empírico baseado no tipo de “fala” a que o pesquisador se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo, ou seja, não existe uma verdade absoluta, mas sim uma interpretação de determinada realidade. Para Bardin (2011), os métodos da AC têm por intuito a ultrapassagem da incerteza,

a busca por identificar se a compreensão da mensagem é partilhada por outros, generalizável; e o enriquecimento da leitura, por meio de descobertas e estruturas que demonstram o propósito das mensagens ou o esclarecimento e significações não compreendidas em uma primeira observação. Para uma melhor compreensão será realizado uma descrição das categorias de análise que compõem este estudo.

A presente pesquisa foi constituída em etapas. A primeira etapa foi direcionada a realizar um levantamento bibliográfico sobre jornalismo transmídia, jornalismo regional e convergência jornalística. Ainda nesta etapa foi mapeado os jornais que constituem o corpus deste estudo, a Folha de Londrina e o jornal O Povo, que dedicam parte de suas produções ao jornalismo transmídia.

A escolha destes veículos de comunicação não ocorreu aleatoriamente, a Folha e O Povo foram selecionados por terem forte relação com o regionalismo, ou seja, estes jornais dedicam parte de suas produções a informação de proximidade. Partindo da hipótese de que estes veículos produzissem jornalismo transmídia segundo o critério proximidade, foram selecionados todos os especiais transmídia produzidos de ambos os jornais que se encaixavam nesta categoria.

Para cada jornal foram realizados diferentes processo de coletas de dados. A Folha dedica uma editoria no site do jornal para as produções jornalísticas transmidiáticas. Desta forma, foram selecionados todos os especiais transmídia produzidos no período de 2017 a dezembro de 2021. Contudo, 10 especiais transmídia não apresentavam o critério de seleção, assim, foram selecionados 28, das 42 produções do jornal Folha de Londrina. Como pode-se observar na tabela a seguir.

Tabela 1- Coleta de dados no jornal Folha de Londrina

ANO DE PUBLICAÇÃO	ESPECIAIS TRANSMÍDIA
2017	<ul style="list-style-type: none"> ● Rota do Café ● Porto de Paranaguá ● Rio Tibagi ● Sinta Londrina
2018	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabalhos nas Alturas ● Ser Paranaense em três atos ● O dia no Parque

	<ul style="list-style-type: none"> ● Coração de um atleta ● Folha de Londrina ● Os Pés na Estrada ● Os Caminhos de Ferro ● A bicicleta e a cidade
2019	<ul style="list-style-type: none"> ● Qual o papel da construção civil na economia do Norte do Paraná ● Cidade dos Festivais ● Em busca do sonho chamado futebol ● Mãos à Obra: Uma fotorreportagem sobre o trabalhador e seu ofício ● Jovens titãs ● Vida nos Distritos ● Radicais e Urbanos ● Londrina 85 anos ● Terrae Brasilis
2020	<ul style="list-style-type: none"> ● O Paraná na vanguarda da 'Era da Madeira'? ● UTI-4 COVID-19 HU - Um lugar de esperança, vida e morte ● Londrina 86 anos - No ano da pandemia, um aniversário atípico
2021	<ul style="list-style-type: none"> ● ESPECIAL TRANSMÍDIA Um ano de pandemia em dados ● Um ano de pandemia em Londrina - Linha do tempo de Março-20 a Março-21 ● Café 45 anos: multidão de sensações dá plenitude ao templo do futebol ● Londrina 87 anos: três razões que vão fazer você querer desbravar a cidade

Fonte: elaborada pelo autor.

O jornal O Povo, não apresenta um espaço específico para a produção de produtos transmidiáticos. Sendo assim, foi preciso mapear os produtos a partir de palavras-chave:

especial transmídia, projeto transmídia, transmídia, reportagem transmídia no site O Povo Online, no OP+ e na página de Facebook do O Povo. Assim foi possível identificar 10 especiais transmídia produzidos pelo jornal. No entanto, apenas 9 especiais tinham o enquadramento regional e atendiam o critério de seleção. Veja na tabela abaixo.

Tabela 2 - Seleção do Corpus no Jornal O Povo

ANO DE PUBLICAÇÃO	ESPECIAIS TRANSMÍDIA
2015	<ul style="list-style-type: none"> ● Iracema 150 anos
2016	<ul style="list-style-type: none"> ● F290: FORTALEZA 290 ANOS
2017	<ul style="list-style-type: none"> ● FOR291: Fortaleza 291 anos ● As águas do São Francisco ● Belchior 70 anos de vida e poesia
2019	<ul style="list-style-type: none"> ● Geopark ● Aviação Ceará ● Semiárido das nascentes ● Parto: O nascimento de mães

Fonte: elaborada pelo autor

Para identificar se estes produtos atendiam o critério de seleção, foi realizada a seleção pelo enquadramento dado nos títulos dos especiais transmídia. A Priore, foi feito uma leitura superficial da introdução, subtópicos e palavras-chave dos especiais para ter a confirmação do critério estabelecido.

Após mapear os especiais que constituem o corpus desta pesquisa, foi preciso identificar para que plataforma os especiais eram produzidos, para que plataformas o conteúdo se expandia. Após esta identificação, este material era coletado. Os especiais transmídia produzidos pela Folha de Londrina se expande da web para o impresso. Assim, foi documentado os dois produtos, além de suas expansões secundárias para p Facebook, principal rede sociais utilizada pelo jornal, e para o Youtube.

O jornal O Povo produz jornalismo transmídia para todas as plataformas que possui, Rádio, TV, Web, impresso e redes sociais como o Facebook e Youtube. Assim esse material todo, que constitui um único especial, foi documentado em uma pasta para posteriormente serem analisados.

Após mapear e documentar todos esses dados em duas pastas, uma pasta para cada jornal, pois este trabalho não pretendia comparar as experiências de cada veículo de

comunicação. Esse material foi submetido a análise de cinco categorias: multiplataforma, Multimídia integrada, participação do usuário, interatividade e imersão. Estas categorias foram propostas no Capítulo 4 como princípios do jornalismo transmídia, que foram elaboradas a partir de uma discussão sobre o referencial proposto e, em parte, a partir da experiências dos jornais. Para cada categorias em análise foram elaborados parâmetros, que visam analisar cada categoria de maneira única e independente.

3 JORNALISMO E CONVERGÊNCIA

A convergência é uma palavra recorrente na comunicação, mas não é um fenômeno atual (GARCÍA-AVILÉS, 2009; SALAVERRÍA et al., 2010; GARSON, 2019), visto que, os processos de convergência são intrínsecos aos meios de comunicação. Este conceito se estabeleceu na área a partir da segunda metade da década de 1970 e, na atualidade, é frequentemente usado para referir-se a uma variedade de questões relacionadas a transformações nos campos tecnológico, empresarial, profissional, de conteúdo e da audiência (SALAVERRÍA, 2009; SALAVERRÍA et al., 2010; GARCÍA-AVILÉS, 2009). Portanto, este conceito é tão atual quanto os desenvolvimentos tecnológicos na área que se destacou após a introdução das tecnologias digitais nas empresas de comunicação e, principalmente, com o desenvolvimento de estratégias de negócios voltadas à maximização da produtividade, tornando, assim, a convergência uma peça central para entender o futuro da mídia.

Diante deste contexto de transformações, o conceito de convergência entrou no eixo temático dos estudos na comunicação e, sobretudo, do jornalismo. Quinn (2005) encara a convergência como uma questão fundamental para entender o futuro da mídia e das comunicações humanas. Para Gordon (2003), é necessário, especificamente, refletir com clareza sobre o futuro do jornalismo, entender os diferentes significados e implicações deste fenômeno.

Pode-se dizer que a convergência é um conceito-chave para entender muitas das mudanças no jornalismo, como a incorporação da transmidialidade de conteúdo pela prática jornalística. Assim, este trabalho, apesar de focalizar em discussões sobre jornalismo transmídia, sobretudo, na proposta de sistematizar elementos transmídia no jornalismo, discute sobre convergência, especialmente, sobre convergência jornalística, pois entende-se que a narrativa transmídia é um fenômeno da convergência e a convergência atua como um dos principais agentes de transformação no jornalismo.

Para entender sobre as complexidades da convergência, este estudo traz na primeira seção deste capítulo uma abordagem conceitual e histórica sobre convergência midiática, destacando as primeiras discussões e a evolução deste conceito. Na segunda seção, realizou-se uma discussão sobre as diferentes perspectivas acerca da convergência e sua implicação. Por fim, discutiu-se sobre convergência jornalística, enfatizando suas dimensões e como a profissão foi afetada por esses múltiplos processos.

3.1 Convergência: historicidade e evolução

O conceito de convergência é utilizado na literatura acadêmica no campo da comunicação há cerca de quatro décadas. Participar de fóruns ou pesquisar em periódicos científicos da área é o suficiente para confirmar a popularidade do termo "convergência midiática", que, além da extensa utilização na academia, é conhecida no meio profissional. Entretanto, como apresentaram Hamdy e Auter (2011), esta terminologia também se aplica a outras áreas do conhecimento, possibilitando, assim, identificar diferentes significados para convergência.

Neste sentido, é relevante destacar o contexto em que a convergência está sendo discutida. Além disso, García-Avilés (2009) argumenta que é pertinente restringir e delimitar o conceito de convergência ao discuti-lo, pois pode haver uma variação de contexto para contexto e de quem fala para quem fala. Assim, este estudo se concentra no entendimento da convergência² sob uma perspectiva da comunicação e apresenta, neste primeiro momento, o olhar de alguns autores que apresentam uma discussão histórica e conceitual sobre essa terminologia e sua implicação na cultura comunicacional, como Sola Pool (1983), Negroponte (1995), Fidler (1997), Bolter e Grusin (1999), Gordon (2003), Domingo et al., (2007), García Avilés (2009), Salaverria et al, (2010), Dave (2011), Hendy e Auter (2011), Souza (2011), Jenkins (2015) e Garson (2019).

A convergência midiática tornou-se o pano de fundo de discussões referentes a transformações tecnológicas, empresariais, profissionais e culturais na comunicação, sendo popularizada por profissionais e pesquisadores desta área interessados nas complexidades e implicações deste fenômeno. É significativo destacar que traçar o histórico do conceito de convergência não é uma tarefa fácil, porque esta palavra tem sido usada em diferentes contextos para distintas designações nas últimas décadas.

Apesar desta popularidade na área da comunicação, Gordon (2003) descreve que o conceito de convergência foi utilizado pela primeira vez referindo-se à ciência, na qual, o uso mais antigo pode ser atribuído a William Derham. "Em 1713, a Físico-Teologia de Derham: Ou uma Demonstração do Ser e Atributos de Deus, de Suas Obras de Criação, referia-se a "convergências e divergências dos raios"" (GORDON, 2003, p. 58, tradução nossa)³. Ainda de

² Este estudo parte da visão sobre convergência midiática na perspectiva ocidental.

³ In 1713, Derham's Physico-Theology: Or a Demonstration of the Being and Attributes of God, from His Works of Creation referred to "convergences and divergences of the rays."

acordo com o pesquisador, nos séculos seguintes, a palavra convergência foi relacionada a séries matemáticas, correntes de ventos, linhas não paralelas e à biologia evolutiva.

Em matemática, convergência descreve comportamento limitante, particularmente de sequência ou série infinita em direção algum limite. A definição biológica de convergência descreve como estruturas biológicas semelhantes têm se desenvolvido a partir de fontes separadas de origem (Charles Darwin usou o termo em seu livro *Origin of Species*, em 1866) (DAVE, 2011, p. 171 -172. tradução nossa)⁴.

Já em meados do século XX, o termo convergência foi aplicado à ciência política (convergência dos sistemas norte-americano e soviético) e à economia (convergência econômica global) (GORDON, 2003). A partir deste período, este termo foi relacionado às transformações tecnológicas e passou, especialmente, a chamar atenção dos profissionais e pesquisadores da comunicação. Nas décadas de 1960 e 1970, como constatou Gordon (2003), o desenvolvimento de computadores e da rede forneceu o contexto para novos significados à convergência, pois muitas das agências de comunicação e empresas governamentais passaram a usar computadores para armazenar e acessar informações. Estas empresas passaram a transmitir o conteúdo digital pelos sistemas de telecomunicações:

Finalmente, em meados dos anos 70, chegou-se à conclusão de que, uma vez que as informações pudessem ser armazenadas digitalmente e comunicadas em uma rede, as tecnologias que os consumidores usam para acessar informações e entretenimento poderiam ser transformadas. As empresas comerciais começaram experimentar com o computador serviços on-line e videotexto entregues em telas de TV (GORDON, 2003, p. 58. tradução nossa)⁵.

Contudo, como apresentaram Salaverría et al. (2010), embora o conceito de convergência aplicado à mídia remeta ao final dos anos de 1970, somente no final dos anos de 1990, devido a profundas mudanças nas empresas de comunicação e adoção das tecnologias digitais, o conceito teórico ganhou destaque. Neste sentido, Dave (2011) descreve que antes de

⁴ In mathematics, convergence describes limiting behaviour, particularly of an infinite sequence or series, toward some limit. The biological definition of convergence describes how similar biological structures have been developing from separate sources of Origin (Charles Darwin used the term in his book *Origin of Species* in 1866).

⁵ Finally, in the mid-1970s, came the realization that once information could be stored digitally and communicated across a network, the technologies that consumers use to access information and entertainment could be transformed. Commercial enterprises began to experiment with computer online services and videotext delivered to TV screens.

a convergência midiática se tornar o conceito-chave para transformações na comunicação, superestrada e/ou rodovia eletrônica era uma palavra que estava na moda em todas as discussões sobre o futuro da mídia. “Agora é substituído pelo termo convergência, onde o mundo digital dominado por computador confunde as fronteiras da mídia tradicional” (DAVE, 2011, p. 172, tradução nossa)⁶.

Em conexão com a mídia, o uso deste conceito é muito mais recente. A palavra convergência midiática foi utilizada pela primeira vez no final da década de 1970, por volta de 1979, quando Nicholas Negroponte, professor do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), chamou a atenção para o fenômeno da convergência ao organizar uma série de palestras nos Estados Unidos para arrecadar fundos para a construção do Media Lab (FIDLER, 1997; GORDON, 2003; DAVE, 2011; GARSON, 2019). “Os executivos aos quais ele se dirigiu acharam uma visão atraente. Ganhou milhões de dólares em apoio financeiro deles, permitindo que o MIT abrisse seu famoso Media Lab em 1985” (GORDON, 2003, p. 59, tradução nossa)⁷.

O termo convergência, utilizado por Negroponte, mostrou a interseção entre os três principais ramos da comunicação e informação, "indústria de transmissão e imagem de movimento", "indústria de computadores" e "indústria de impressão e publicação" que se tornaria, até o ano 2000, uma tendência dominante (FIDLER, 1997). Cabe destacar que, referindo-se à convergência dessas três áreas relacionadas à comunicação, Nicholas Negroponte apenas apontou possíveis regiões para o desenvolvimento de novas mídias e retratou o colapso da divisão das indústrias de mídia fortemente influenciadas pelas tecnologias digitais.

Na época, como relatado por Fidler (1997, p. 25, tradução nossa)⁸, “[...] o usuário foi muitas vezes surpreendido pelas revelações de Negroponte de que todas as tecnologias de comunicação estavam sofrendo uma metamorfose conjunta”. Para Fidler (1997), a noção colocada por Negroponte, de que as indústrias estariam se unindo para criar novas formas de comunicação, contribuiu e moldou pensamentos sobre o futuro da mídia massiva e das comunicações humanas. Portanto, neste período, o termo convergência geralmente era relacionado às ideias de integração de sistemas de comunicação descritos por Negroponte que, após a popularização desta palavra, geralmente, quando a convergência era usada, se referia às estratégias corporativas, como a fusão da AOL e Time Warner, ao desenvolvimento

⁶ Now it is replaced by another term convergence where computer dominated digital world blur the boundaries of traditional media.

⁷ The executives he addressed found it a compelling vision. He won millions of dollars in financial support from them, enabling MIT to open its celebrated Media Lab in 1985.

⁸ Audiences were often astonished by Negroponte's revelation that ,all communication technologies are suffering a joint metamorphosis.

tecnológico, estratégias comerciais, a descrição de funções e a narrativa multimídia (GORDON, 2003).

Essa visão do futuro pareceu se acelerar em meados da década de 1990, quando a World Wide Web emergiu na consciência popular e parecia ser o "um grande sistema" que Pool previra. Quando a AOL e a Time Warner anunciaram sua fusão histórica no início de 2000, palavra convergência havia se tornado lugar-comum em conexão com a entrega de conteúdo eletrônico. Nesse ínterim, porém, outro desenvolvimento no setor de notícias preparou o terreno para outro significado da palavra (GORDON, 2003, p. 58, tradução nossa)⁹.

Na literatura acadêmica, o primeiro uso do conceito de convergência midiática se remete a Sola Pool (1983). No livro *Technologies of Freedom* (Tecnologias da Liberdade), o autor descreveu o termo “convergence of modes” como um processo que rompeu as linhas entre os meios de comunicação. Para Gordon (2003), certamente, Ithiel de Sola Pool, ajudou a popularizar o termo, no entanto, como aponta o autor, “mesmo antes da publicação do livro de Pool, os principais pensadores do jornalismo e da academia já estavam se dando conta de que as mudanças tecnológicas iriam afetar a mídia” (GORDON, 2003, p. 58, tradução nossa)¹⁰. Negroponte foi um dos primeiros a falar em convergência, contudo, Ithiel de Sola Pool ajudou a popularizá-la academicamente.

Outro personagem que observou e chamou a atenção para a convergência, foi John Sculley, CEO da *Apple Computers*, que abraçou a visão de Negroponte. Ao realizar apresentações sobre a visão da Apple no futuro, John projetou dois gráficos para representar os anos de 1980 e 2000:

No gráfico dos anos 80, ele mostrou sete caixas independentes para sete setores distintos - mídia, publicação, fornecedores de informações, computadores, eletrônicos de consumo, telecomunicações, equipamentos e distribuidores de escritório. Para o ano de 2000, o gráfico foi rotulado como convergência e sete decorridos sobrepostos foram mostrados. Interseções de diferentes tempos de sobreposição foram rotuladas

⁹ This vision of the future seemed to accelerate in the mid-1990s, when the World Wide Web emerged into the popular consciousness and seemed to be the "one grand system" Pool had predicted. By the time AOL and Time Warner announced their landmark merger in early 2000, the word convergence had become commonplace in connection with electronic content delivery. In the meantime, though, another development in the news business had set the stage for yet another meaning of the word.

¹⁰ Even before Pool's book was published, leading thinkers in journalism and academia were coming to realize that technological changes were going to affect the news media.

com alguns novos termos como realidade virtual, TV interativa etc (DAVE, 2011, p. 172, tradução nossa)¹¹.

Após realizar esforços para construção do Media Lab, Negroponte se debruçou em estudar a convergência dos meios de comunicação. Em *Vida Digital [Being Digital]*, de 1995, Negroponte traçou o nítido contraste entre “velhos meios de comunicação passivos” e os “novos meios de comunicação interativos”, “[...] prevendo o colapso da radiodifusão (*broadcasting*) em favor do *narrowcasting* (difusão estreita) e da produção midiática sob demanda destinada a nichos” (JENKINS, 2015, p. 29). O pesquisador previu ainda que a comunicação televisiva sofreria marcantes mudanças na última metade da década de 1990 (1995-2000), fortemente influenciado pela convergência midiática. Na concepção de Souza (2011), “[...] os prognósticos de Negroponte, lançados no final da década de 1970, permaneceram em *Vida Digital*, de 1995. Apesar de hoje parecer defasado, o livro ajudou a popularizar noções ligadas à digitalização e à multimídia” (SOUZA, 2011, p. 21).

Posteriormente, Fidler (1997), a partir de uma análise genealógica da mídia, concepção originária da biologia, descreveu a noção de midiamorfose, na qual, para ele, a mídia sofreu um estado de interdependência. Segundo Fidler (1997), as novas mídias surgiram a partir de uma metamorfose com a mídia existente, que ocorreu de uma evolução da própria mídia, das complexas interações sociais, pressões políticas, inovações sociais e tecnológicas. Para compreender as mídias emergentes, é necessário observar três conceitos-chave da metamorfose, sendo eles: coevolução, convergência e complexidade (FIDLER, 1997). Este segundo conceito-chave, na concepção do pesquisador, pode ser entendido como um cruzamento de dois caminhos ou um "matrimônio" de dois pares, nos quais essa junção pode dar a origem a novo meio com características híbridas, defendendo que as mídias são resultantes de vários tipos de convergência (SOUZA, 2018).

Já por volta do final da década de 1990, Jay David Bolter e Richard Grusin, a partir da noção de remediação, desenvolveram significativas contribuições para os estudos de convergência midiática. Bolter e Grusin (1996) defenderam e compararam a convergência como uma forma de remediação. Para os autores a convergência é uma remediação mútua no

¹¹ In 1980s graph he showed seven independent boxes for seven discrete industries- media, publishing, information vendors, computers, consumer electronics, telecommunications, office equipments and distributors. For the year 2000 the graph was labelled as convergence and seven overlapping elapse were shown. Intersections of different overlapping elapses were labelled with some new terms like virtual reality, interactive TV, etc.

campo das telecomunicações, informática e televisão, promovendo transformações nestas áreas.

Na literatura recente sobre convergência, destacam-se os estudos do pesquisador norte americano, Henry Jenkins (2001, 2004, 2015) que demonstrou que o fenômeno da convergência midiática é mais do que uma simples mudança tecnológica. O autor acredita que a convergência “[...] altera a relação entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e usuários existentes. A convergência refere-se a um processo, mas não a um ponto final” (JENKINS, 2004, p. 34. tradução nossa)¹² de uma transformação e carece ser observada em toda sua plenitude. Primo (2010) argumenta que é justamente por ir contra o viés tecnicista que liderou por muitos anos debates sobre convergência, que o livro “Cultura da Convergência”, de Henry Jenkins, publicado em 2009, se tornou referência na academia e no mercado.

Para Jenkins (2001, 2004, 2015), o conceito de convergência deve ser pensado em termos culturais. Segundo o autor, a convergência é encarada como uma transformação cultural e não como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro do mesmo aparelho, pois a “[...] convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2015, p. 39). Por conseguinte, a proliferação de canais e a portabilidades de novas tecnologias aliadas à comunicação e às telecomunicações permitiram a possibilidade de a mídia estar em “todos os lugares”, o que, por sua vez, alterou a maneira que se consome mídia na cultura atual e isso reflete em mudança nos padrões de propriedade da mídia e de relacionamento com o usuário (JENKINS, 2001, 2004, 2015).

A convergência, como podemos ver é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o usuário. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se

¹² [...] alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres and audiences. Convergence refers to a process, but not an endpoint.

fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra, e essas batalhas irão redefinir a face da cultura popular americana (JENKINS, 2015, p. 42).

Jenkins (2015) argumenta que a sociedade contemporânea vive a cultura de convergência e que pensar a convergência em termos culturais diz respeito à mudança de paradigmas no funcionamento da mídia, principalmente, de como o usuário se relaciona e consome a mídia na cultura atual e isso reflete em mudanças econômicas, empresariais, políticas, sociais e culturais, impulsionadas pela sociedade em rede (CASTELLS, 2003), pela digitalização e pela convergência midiática. Essa nova abordagem da convergência midiática como um processo cultural, pensando na perspectiva sociológica e cultural, é aceita por uma parte dos pesquisadores de mídia e profissionais de comunicação, dando um novo caráter aos estudos de convergência.

Como constatado, ao longo da trajetória histórica, o conceito de convergência tem sido utilizado por diferentes áreas do conhecimento e diferentes segmentos da comunicação, mas deve-se considerar as contribuições de cada estudo para compreender as complexidades do fenômeno da convergência midiática.

3.2 Diferentes perspectivas e implicações da convergência midiática

Pesquisadores da comunicação concordam em descrever a convergência de mídias como um conceito multidimensional (DUPAGNE; GARRISON, 2006; DOMINGO et al., 2007; SALAVERRÍA et al., 2010; DAVE, 2011) e que apresenta certo grau de polissemia e caráter dinâmico. Segundo Micó, Masip e Barbosa (2009), a polissemia e o dinamismo do conceito de convergência fizeram com que este fosse proposto a partir de diversas abordagens e de diferentes perspectivas. Distintos pesquisadores e acadêmicos definem de maneira divergente. “Alguns o descrevem como resultado do progresso tecnológico e avanço da sociedade moderna, enquanto outros o encaram como um processo contínuo e uma tática gerencial para lidar com os desafios e aproveitar as oportunidades produzidas pelas crescentes tecnologias da comunicação” (DAVE, 2011, p. 171, tradução nossa)¹³.

¹³ Some describe it as a result of technological progress and advancement of modern society, whereas others look at it as an ongoing process and a managerial tactic to cope up with the challenges and take the advantage of the opportunities produced by the growing media and communication technologies.

Dave (2011) destaca que as primeiras definições sobre convergência midiática enfatizavam apenas o aspecto tecnológico deste fenômeno. Mesmo com toda a evolução deste conceito, Primo (2010) descreve que a ideia de convergência ainda é ilustrada por uma televisão conectada à internet mediada por meio de um controle remoto que fornece as decisões de programação. Há muito tempo, como descreveu o autor, é assim que convergência é definida. Esta definição parte da premissa que os meios de comunicação tradicionais desapareceriam em virtude de apenas um único meio “convergente”. No entendimento de Primo (2010):

[...] o desaparecimento de outros meios diante de um único “faz tudo”, capaz e completo — a descrição desse possível fenômeno poderia ser encarada como um “darwinismo midiático”! —, essa perspectiva não leva em conta a especificidade de cada meio e as necessidades que cada um supre. Ora, experiências diferentes são mediadas por tecnologias distintas. É neste sentido que o prazer de assistir-se a um filme em um grande cinema não pode ser reproduzido em uma sala de televisão, mesmo que se apague as luzes e se aumente o som (PRIMO, 2010, p. 22).

A ideia de que os meios de comunicação estariam se aglutinando em uma super mídia e que as notícias, informações e entretenimento seriam fornecidos por uma “caixa preta” não é aceita por boa parte dos pesquisadores da comunicação. Jenkins (2015), por exemplo, argumenta que este discurso sobre convergência começa e termina em “falácia”. “Mais cedo ou mais tarde, diz a falácia, todos os conteúdos de mídia irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar (ou, no cenário dos celulares, através de caixas pretas que carregamos conosco para todo lugar)” (JENKINS, 2015, p. 38). Para o autor, o problema desta ideia é que ela reduz as transformações dos meios de comunicação a uma transformação tecnológica, deixando de lado outras vertentes da convergência, principalmente o aspecto cultural.

Ao longo da evolução do conceito de convergência, como constatou Salaverría (2003), é comum encontrar análises reducionistas. Em muitas dessas análises, a tecnologia se destaca como o único parâmetro que promove o processo de convergência, enquanto outros aspectos são esquecidos e subestimados. Apesar desta limitação, pesquisadores da área alertam que não existe uma definição unanimemente aceita para convergência ou uma única dimensão para observar a convergência midiática. Pelo contrário, este fenômeno é composto por muitas faces (LAWSON-BORDERS, 2006) e consolida-se como um conceito multidimensional (DUPAGNE; GARRISON, 2006; DOMINGO Et al., 2007; SALAVERRÍA et al., 2010; DAVE, 2011).

Olhar o conceito de convergência a partir da multidimensionalidade permite neutralizar o discurso determinista que prega que a integração total é o final de todo processo convergente. Este conceito se torna um processo multidimensional sistêmico por não existir uma única definição na literatura e ser analisado por diferentes contextos e dimensões. Por conta disso, há uma discrepância conceitual na academia e no ambiente profissional. Segundo Micó, Masip e Barbosa (2009), a polissemia que envolve o termo convergência se deve ao uso diferenciado tanto na academia, quanto no ambiente profissional. As definições originárias do mundo profissional tendem a se concentrar em aspectos específicos, especialmente na configuração de redações e processos de produção, que geralmente divergem das definições do mundo acadêmico que são mais amplas (MICÓ; MASIP; BARBOSA, 2009). Domingo et al (2007) também compartilham desta ideia e apontam que a convergência é um conceito que é utilizado para retratar várias tendências na comunicação.

Para Quinn (2005), o conflito entre o meio profissional e a academia, que possuem visões diferentes sobre convergência, é uma dicotomia fundamental. As definições profissionais tendem a ser mais reducionistas e geralmente limitam-se a aspectos logísticos da mídia, especialmente no que diz respeito à operação de redações e processos de produção (SÁBABA et al., 2008). Ainda neste sentido, Salaverría (2009) conta que este conceito é visto por proprietários da mídia como sinônimos de integração de redação. Já para a academia, como apresenta o autor:

As interpretações acadêmicas da convergência geralmente não são tão reducionistas quanto as profissionais. Eles vão além da simples interpretação da convergência como integração das redações. No entanto, como contrapartida, essas definições, particularmente as mais recentes, são caracterizadas por uma heterogeneidade muito mais pronunciada¹⁴ (SALAVERRÍA, 2009, p. 4. tradução nossa).

Os autores apontam que essa diferenciação não possui uma relação linguística, mesmo que exista uma disparidade nas definições. Há um consenso em designá-las como convergência, ainda que pesquisadores proponham termos alternativos a modalidades relacionadas à convergência, como fusão, cooperação, remediação etc. Para Salaverría et al (2010), no entanto, este conceito ainda permanece “indescritível” para os pesquisadores da mídia, porque a ampla

¹⁴ Las interpretaciones académicas de la convergencia no suelen ser tan reduccionistas como las profesionales. Van más allá de la simple interpretación de la convergencia como integración de redacciones. Sin embargo, como contrapartida, estas definiciones, en particular las más recientes, se caracterizan por una heterogeneidad mucho más acusada.

literatura publicada nos últimos anos sugere que as “definições teóricas foram expressas, na maioria dos casos, implicitamente. É surpreendente, é claro, que pouquíssimos autores tenham expressamente formulado uma definição de convergência” (SALAVERRÍA et al., 2010, p. 42. tradução nossa)¹⁵.

Assim, Salaverría et al (2010) afirmam que boa parte dos pesquisadores que tentam obter definições desta literatura devem, frequentemente, agir por meio de procedimentos de inferência, que no ponto de vista destes autores se consolida como um problema. Outro obstáculo, para eles, é que entre os autores que ousaram definir o conceito de convergência há uma grande disparidade de critérios. Essa disparidade se deve, parcialmente, ao fato de que houve várias abordagens e perspectivas para estudos de convergência e sua estreita relação entre tecnologias, mercados, indústrias, gêneros e usuário (SÁDABA et al., 2008), como já apresentado anteriormente.

Essa diversidade de abordagens faz com que a convergência seja “[...] um conceito dinâmico. Muitos autores argumentam que convergência, em vez de um fenômeno estático ou o destino final de alguma transformação, na verdade se refere a um processo” (SALAVERRÍA et al, 2010, p. 43, tradução nossa)¹⁶. Diante deste contexto, Salaverría et al (2010) destacam os principais segmentos do conceito de convergência e suas abordagens de acordo com diferentes autores para aludir como este termo foi usado diversificadamente na literatura relacionado a:

- I. Negócios (Murdock, 2000; Killebrew, 2005; Lawson-Borders, 2006);
- II. Tecnológico (Lei, 2000; Forgacs, 2001; Idei, 2002);
- III. Entre plataformas (Thompson, 1999; Theodoropoulou, 2003);
- IV. Profissional (Salaverría, 2003; Scolari et al. 2006; Salaverría e Negro, 2008; Moreno, 2009);
- V. Cultural (Jenkins, 2006) e legal e regulatório (Blackmann, 1999; Iosifidis, 2002; Dennis, 2006).

Outro fator que, em certa medida, contribui para este emaranhado que gira em torno da convergência é o fato desta terminologia ser observada e analisada por diferentes pesquisadores,

¹⁵ [...] las definiciones teóricas se han expresado, en la mayor parte de las ocasiones, de manera implícita. Sorprende, ciertamente, que muy pocos autores hayan formulado de modo expreso una definición de convergencia.

¹⁶ [...] un concepto dinámico. En efecto, numerosos autores sostienen que la convergencia, más que un fenómeno estático o el destino final de alguna transformación, hace referencia en realidad a un proceso.

segundo o olhar de três escolas distintas, que encaravam a convergência como um produto, como um sistema e como um processo.

Segundo Salaverría et al (2010), as primeiras definições sobre convergência, desenvolvidas por teóricos da primeira escola (NEGROPONTE, 1979, 1995; SOLA POOL, 1983; GOLDING E MURDOCK, 1996; FIDLER, 1997), destacaram a produção de novas mensagens comunicativas por meio da combinação de distintos códigos linguísticos.

Este conceito de convergência, em suma, designaria apenas o processo de confluência de tecnologias ocasionado pela digitalização, sem considerar suas possíveis implicações em áreas vizinhas, como o ambiente de negócios ou o perfil dos jornalistas. É, em suma, uma visão relativamente reducionista com ressonâncias de determinismo tecnológico. (SALAVERRÍA et al, 2010. p. 44. tradução nossa)¹⁷.

Nessa primeira escola, percebe-se que o conceito de convergência e multimídia apresentavam sentido aproximado, sendo tratados por pesquisadores até como sinônimos. Assim, entende-se que esta é uma “[...] visão que não considera as implicações desse processo em áreas próximas, como a reconfiguração de negócios e profissionais, se tornando assim uma visão reducionista e com eco do determinismo tecnológico” (SILVA, 2018, p. 20), em que autores definiram convergência como um processo de aproximação entre tecnologias da informação e as telecomunicações (SALAVERRÍA et al., 2010). Já a segunda corrente teórica:

Aborda a convergência como sistema, pois considera que esse fenômeno não se limita apenas a esfera tecnológica e aos aspectos puramente instrumentais, mas requer considerações sobre a produção e o consumo dos meios de comunicação. A maioria dos autores concorda que o fenômeno é multifacetado, porém não concorda que os limites também sejam de muitas faces (SILVA, 2018, p. 21).

Para Salaverría et al (2010), mesmo que exista um consenso em entender a convergência como um fenômeno sistêmico, não é de concordância identificar as diferentes dimensões que compõem a convergência.

¹⁷ Este concepto de convergencia, en definitiva, designaría únicamente el proceso de confluencia de tecnologías propiciado por la digitalización, sin contemplar sus eventuales implicaciones en ámbitos aledaños, como la configuración empresarial o el perfil de los periodistas. Se trata, en suma, de una visión relativamente reducionista y con resonancias de determinismo tecnológico.

Os autores que fazem parte desta escola partem das duas concepções anteriores, mas incorporam contribuições relevantes. Em primeiro lugar, entendem que analisar a convergência apenas do ponto de vista tecnológico, como faziam os autores da primeira escola, supõe reducionismo. Agora, depois de afirmarem que é conveniente distinguir e levar em consideração as várias esferas de convergência (assumindo, portanto, o modelo sistêmico proposto pela segunda escola), apontam que o estudo de cada uma dessas esferas deve ser realizado separadamente, para evitar confusão (SALAVERRÍA et al, 2010. p. 46. tradução nossa)¹⁸.

Como descrito pelos autores, a heterogeneidade deste conceito pode acarretar, por exemplo, consequências metodológicas significativas para a realização de estudos empíricos acerca do processo de convergência.

A terceira escola se volta para os estudos da convergência jornalística (SALAVERRÍA et al, 2010; SILVA, 2018) e apresenta importantes contribuição ao reconhecer o determinismo e assumir a perspectiva da segunda escola, que na visão desses teóricos, deve-se observar as dimensões da convergência de forma separada, o que apresenta implicações metodológicas e conceituais, como apontado neste capítulo.

Assim, o conceito de convergência, ao invés de ser um fenômeno isolado, seria na verdade um *continuum*, um quadro de referência onde cada um dos mercados de notícias, empresas de informação e / ou mídia atingiria um determinado nível de convergência (SALAVERRÍA et al., 2010. p. 46. Tradução nossa)¹⁹.

Para García Avilés (2009) e Salaverría et al (2010), a convergência configura-se como um processo dinâmico, em constante mudança. Para estes autores os meios de comunicação tradicionais perderam o protagonismo referentes aos meios pessoais e às redes sociais, o que resultou em mudanças de paradigma nos processos de captação, produção e distribuição de conteúdo. Os conceitos da última escola, especificamente por focalizar em estudos referentes as transformações da mídia jornalística, desempenharam papel importante para o entendimento

¹⁸ Los autores que forman parte de esta escuela parten de las dos concepciones anteriores, pero incorporan aportes relevantes. Primero, entienden que analizar la convergencia solo desde un punto de vista tecnológico, como hicieron los autores de la primera escuela, presupone reduccionismo. Ahora bien, tras señalar que es conveniente distinguir y tomar en cuenta las distintas esferas de convergencia (asumiendo así el modelo sistémico propuesto por la segunda escuela), señalan que el estudio de cada una de estas esferas debe realizarse por separado, para evitar confusiones.

¹⁹ Así, el concepto de convergencia, más que ser un fenómeno aislado, sería en realidad un continuo, un marco de referencia donde cada uno de los mercados informativos, empresas de información y / o medios alcanzaría un cierto nivel de convergencia.

da convergência e suas implicações na área jornalística. Pavlik e McIntosh (2005) apontam que a convergência tem transformado a natureza dos meios de comunicação de maneira geral, o que acarretou em implicações no jornalismo. Deste modo, pretende-se discutir sobre convergência jornalística para entender como se estabelece a relação entre convergência e jornalismo.

3.3 Convergência jornalística

Assim como a convergência midiática, o conceito de convergência jornalística apresenta tantas definições quanto o número de pessoas que tentam defini-la (QUINN, 2005). Desta forma, esta pesquisa entende a convergência como um processo multidimensional (DUPAGNE; GARRISON, 2006; DOMINGO et al., 2007; SALAVERRÍA et al., 2010; DAVE, 2011) que pode ser compreendido a partir de suas particularidades. Para refletir sobre convergência jornalística é importante considerar que este conceito “íntegra ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens” (BARBOSA; NORMANDE; ALMEIDA, 2014, p. 2) que influenciam diretamente as dimensões tecnológica, profissional, empresarial, de conteúdo e da audiência (SALAVERRÍA, 2003; 2008; 2010; GARCÍA-AVILÉS, 2009) de uma organização jornalística, como será apresentado e discutido aqui neste capítulo.

Ainda considerando a ideia de multidimensionalidade e a polissemia da convergência jornalística, Barbosa e Alban (2013) enfatizam que as múltiplas interpretações do conceito de convergência proporcionam um novo panorama ao jornalismo:

Os veículos de imprensa buscam se adequar às novas tecnologias e aos desafios por elas impostos. Cautelosamente, as empresas de comunicação procuram usufruir das possibilidades e anseiam que elas não apenas deem fôlego aos veículos, como também diversifiquem o que é produzido atualmente. No ritmo industrial dos jornais, a convergência passa a ser compreendida como uma alternativa para os problemas enfrentados pelos veículos e, em geral, é adotada de maneira tão ágil quanto à evolução das novas tecnologias (BARBOSA; ALBAN, 2013, p. 88).

Para o cenário de desenvolvimento dos processos de convergência na prática jornalística, a multidimensionalidade deste conceito é vista com bons olhos, pois força o campo jornalístico como um todo a reconfigurar-se. Apesar disso, observou-se que poucos autores se propuseram definir com precisão o conceito de convergência jornalística, buscaram, especificamente, apenas refletir sobre este fenômeno a partir de análises empíricas ou então propor dimensões, categorias e metodologias de estudo.

Dentre os conceitos, destaca-se o proposto por Salaverría et al. (2010) que entendem que a convergência jornalística se refere a um processo de “[...] integração de modos de comunicação tradicionalmente separados que afeta empresas, tecnologias, profissionais e usuários em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdos de qualquer natureza” (SALAVERRÍA et al., 2010. p. 58, tradução nossa)²⁰.

Este conceito de convergência, para os autores, atinge as diferentes esferas do trabalho jornalístico, sendo: i) estratégias de negócios; ii) mudanças tecnológicas, iii) produção e distribuição de conteúdo em diferentes plataformas; iv) perfil profissional dos jornalistas; e v) acesso ao conteúdo. Para tanto, este estudo se apropria do conceito de convergência jornalística proposto pelos autores, pois acredita-se que este pode proporcionar relevantes contribuições para os estudos sobre convergência no jornalismo.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela ampla implementação das tecnologias de telecomunicações digitais, afeta o campo tecnológico, empresarial, profissional e editorial da mídia, promovendo uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens previamente desintegradas, para que os jornalistas produzam conteúdo distribuído através de múltiplas plataformas, por meio das línguas próprios de cada um. (SALAVERRÍA et al., 2010. p. 59. tradução nossa)²¹.

García-Avilés (2009), a partir de uma análise pertinente acerca do cenário da comunicação antes da convergência digital, apresenta pontos fortes e fracos deste fenômeno nas áreas de tecnologia, negócios, conteúdo, usuários e profissionais do jornalismo. Segundo a visão do autor, a convergência é um processo facilitado pela implementação de tecnologias digitais nas empresas de comunicação, “que por sua vez moldam rotinas muito diferentes e permitem a incorporação integrada de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectadas” (GARCÍA AVILÉS, 2009, p. 102. tradução nossa).

Nota-se que o conceito de convergência jornalística, como descrito por García Avilés (2009) e Salaverría et al. (2010), foi impulsionado pela implantação das tecnologias de

²⁰ [...] integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo.

²¹ La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente desconectados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

telecomunicações digitais que, conseqüentemente, atinge os campos tecnológicos, empresarial, profissional e editorial dos veículos de comunicação, “[...] promovendo uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens previamente desagregadas, de forma que jornalistas produzam conteúdos que são distribuídos em múltiplas plataformas, utilizando as linguagens de cada uma” (SALAVERRÍA et al., 2010. p. 58).

Para Normande e Almeida (2014), a convergência é um fenômeno que implica em transformações no ambiente físico das redações, movimento este que, segundo os autores, foi responsável de promover mudanças no fluxo da produção, edição, distribuição e circulação de conteúdo. Entretanto, a convergência é mais que mudanças estruturais no ambiente das redações jornalísticas. García-Avilés (2009) mostra que a convergência já é uma realidade nas organizações jornalísticas e, de cara, proporcionou reconfigurações, visto que a sociedade vivencia um “novo ecossistema midiático” em que as mídias tradicionais são obrigadas a se adaptar ao desenvolvimento de novas mídias mais participativas e interativas, o que propiciou grandes mudanças na prática jornalística. Contudo, como apresentou o autor, qualquer processo de convergência exige custos “onerosos”, pois as mudanças tecnológicas fazem com que as infraestruturas utilizadas se tornem ultrapassadas e isso, conseqüentemente, eleva as despesas com criação de produtos e serviços.

Diferente do que se apresentou no início da incorporação da internet como um meio de comunicação aliado à prática jornalística, especialmente quando se fala sobre conteúdo de qualidade e credibilidade, a web, um dos primeiros meios de comunicação convergentes, requer custos significativos e elaboração de projetos convergentes complexos ao jornalismo, especialmente para lidar com os desafios imposto por este ambiente extremamente competitivo, em constante desenvolvimento e volátil.

Neste sentido, Salaverría et al. (2010) observam que a parte essencial da convergência não habita nas puras mudanças tecnológicas da infraestrutura midiática, muito menos na integração de equipamentos e componentes técnicos, mas sim para exploração e desenvolvimento de conteúdos e serviços por meio de múltiplas plataformas. Jenkins (2013, p. 26) reforça esta ideia dizendo que a “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Para ele:

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre

determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias (JENKINS, 2015, p. 26).

Jenkins (2015) complementa dizendo que “a convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência” (JENKINS, 2015, p. 39) e está ocorrendo dentro dos mesmos e diferentes aparelhos, das mesmas empresas e dentro dos cérebros do consumidor e do produtor de conteúdo, neste caso do jornalismo, que parte para uma visão mais sistêmica de convergência e, sobretudo, passa a incorporar características deste fenômeno, como a participação do usuário em todas as etapas de produção, entrega e circulação do conteúdo, dentre outros.

Quando Jenkins (2015) descreve que a convergência é uma questão de mentalidade, ele está dizendo que a convergência está acontecendo, que necessita, a partir do entendimento da convergência e sua implicação na cultura midiática, repensar em atitudes enquanto consumidores e produtores de conteúdo, enquanto organização jornalística e repensar, principalmente, em modelos tradicionais de todo um sistema que desde seu âmago se estruturou a partir da comunicação de massa e da indústria cultural.

A convergência jornalística, na concepção de Salaverría (2003, 2008, 2010) e Garcia-Avilés (2009), é subentendida a partir de cinco dimensões: tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdo e da audiência. Salaverría et al (2010) identificaram e classificaram a convergência dos meios de comunicação em correntes teóricas sob o olhar dos pesquisadores para a temática, a saber: convergência como um produto, convergência como processo e a convergência como um sistema, foi pensando que a partir da sistematização da convergência nessas três escolas que seria possível identificar e agrupar em dimensões que integram este processo. Salaverría (2010) destaca e identifica quatro dimensões da convergência jornalística, sendo elas: dimensão tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo. Já Garcia-Avilés (2009), ao alinhar os estudos de convergência jornalística com o de Salaverría (2010), acrescenta a dimensão da audiência como parte fundamental para o entendimento do processo de convergência no jornalismo.

Desta forma esta pesquisa, compreende que a convergência jornalística é um processo sistêmico multidimensional que pode ser compreendido a partir da dimensão tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdo e da audiência. Assim, para uma melhor compreensão

das múltiplas dimensões que compõem o processo de convergência é realizada uma breve discussão sobre as especificidades das dimensões convergentes no jornalismo (SALAVERRÍA et al., 2010; GARCÍA AVILÉS, 2009), pois entende-se que a presente pesquisa se localiza, em certa medida, na dimensão de conteúdo, uma vez que focaliza no entendimento da narrativa transmídia no jornalismo. Considera-se que a transmídia, apesar de ser uma narrativa, sofre influência de todas as dimensões.

A dimensão tecnológica, na concepção de pesquisadores da área, como já apresentado anteriormente, consolida-se a partir da introdução das tecnologias digitais no ambiente das redações. Jenkins (2001) conta que a convergência tecnológica ocorre a partir da digitalização de todo conteúdo de mídia, pois, à medida que as imagens e palavras são digitalizadas, processo da transformação de átomos em Bits, como descrito por Negroponte (1995), é possível expandir a relação entre mídias e permitir que os conteúdos fluam por múltiplas plataformas, como ocorreu no jornalismo. Na concepção de Salaverría (2003), esta dimensão fala sobre a revolução instrumental que o desenvolvimento tecnológico proporcionou nos processos de captação, produção e circulação de conteúdos jornalísticos. O autor mostrou que a tecnologia digital conduziu consigo profundas reconfigurações na prática jornalística e abriu novos horizontes para a área.

A lógica de modelos tradicionais foi colocada em xeque com as tecnologias de comunicação, foi possível perceber que:

[...] as redações dos jornais eram linhas de produção lineares com um único objetivo: publicar um jornal impresso todos os dias. No entanto, o surgimento dos jornais eletrônicos causou rápidas mudanças nesse modelo. Em meados da década, os jornais começaram a oferecer um segundo jornal na Internet, que reproduzia mais ou menos literalmente o conteúdo do jornal impresso. Alguns anos depois, por volta de 1997, os jornais perceberam a necessidade de criar redações autônomas que produzissem conteúdo específico para a versão digital (SALAVERRÍA, 2003, p. 33, tradução nossa²²).

Como consequência da convergência tecnológica, estabeleceu-se inter-relações em diferentes suportes, linguagens, códigos, modos de distribuição e consumo das mídias

²² Las redacciones de los periódicos eran cadenas lineales de producción con un objetivo único: publicar un diario impreso todos los días. Sin embargo, la aparición de los diarios electrónicos provocó cambios rápidos en ese modelo. Hacia mediados de la década, los diarios comenzaron a ofrecer un segundo periódico a través de Internet, que reproducía más o menos literalmente los contenidos del periódico impreso. Apenas un par de años más tarde, hacia 1997, los periódicos vieron la necesidad de crear redacciones autónomas que elaboraran contenidos específicos para la versión digital.

(GARCIA-AVILÉS, 2009). Dave (2011) defende que a convergência tecnológica pode ser definida a partir de duas tendências. A primeira fala da capacidade de diferentes plataformas em rede (broadcast, satélite, cabo, telecomunicações) de transportar tipos de serviços semelhantes e a segunda tendência descreve a fusão de dispositivos de consumo como a telefonia, PCs, televisão, entre outros. Para o pesquisador, estas tendências ocorrem por meio de duas etapas:

A primeira etapa envolve selecionar, empacotar e codificar o conteúdo em uma mídia. A segunda etapa envolve o transporte do conteúdo até o destino e a decodificação para uso. Na maioria dos casos, é a segunda etapa que define o mercado de mídia específico que influencia a forma assumida pelo conteúdo na primeira etapa (DAVE, 2011, p. 173. tradução nossa)²³.

Salaverría et al (2010) são mais incisivos ao afirmar que a convergência tecnológica se refere à “[...]capacidade das infraestruturas para adquirir, processar, transportar e apresentar simultaneamente voz, dados e vídeo na mesma rede e num terminal integrado. Novas aplicações e serviços se sobrepõem e convergem nos setores de tecnologia” (SALAVERRÍA et al, 2010, p. 58) da informação, audiovisual e telecomunicações.

Ainda neste sentido, Garnham (1996) descreveu que é possível identificar dentro da convergência tecnológica várias subcategorias, como a convergência de canais de distribuição; convergência de suportes por meios de sistemas digitais de armazenamento e a convergência de modos consumo. De acordo com Masip e Micó (2009), a convergência tecnológica permitiu que o conteúdo jornalístico digital fosse distribuído em multiplataformas de mídia. Estes autores afirmam que a convergência no âmbito tecnológico é necessária para que qualquer outro tipo de convergência aconteça no jornalismo, ou seja, a convergência tecnológica é primordial no processo de convergência.

A partir disso, a convergência tecnológica foi afetando outras dimensões do jornalismo. A dimensão empresarial, segundo Garcia-Avilés (2009), surgiu graças a tendências de reduções de custos nas grandes organizações jornalísticas, ocasionado pela digitalização, que, por si só já representava uma forte redução de custos, já que a convergência incentivou a cooperação entre diferentes setores e a diversificação dos meios e canais de comunicação, o que motivou a

²³ The first step entails selecting, packaging and encoding content in a medium. The second step involves transporting content to its destination and then decoding it for use. In most instances, it is second step that define the particular media market which influences the form taken by the content in the first step.

muitas empresas jornalísticas a marcar presença em todos os mercados da área. Para Salaverría (2003), a convergência empresarial diz respeito ao nível mais amplo das empresas de comunicação que passaram por processos de diversificação dos meios de comunicação:

Esta dimensão inclui o estudo da dinâmica de multiplicação dos meios de comunicação dentro de um grupo de comunicação, bem como as formas como estes os meios de comunicação coordenam-se entre si econômica e editorialmente. Nesta dimensão, destaca-se um elemento fundamental nas últimas duas décadas (1980-2002): o surgimento da Internet como uma nova plataforma para o jornalismo, o que tornou necessário rever os modelos de articulação dos meios de comunicação dentro dos grupos de comunicação (SALAVERRÍA, 2003, p. 32-33)²⁴.

Como observou-se, a convergência tecnológica é apenas a metade de história. As empresas jornalísticas foram forçadas por este ambiente competitivo a desenvolver estratégias de gerenciamento para reduzir custos e riscos (DAVE, 2011). Mesmo que observe as empresas de comunicação em geral, Jenkins (2001) descreve que a convergência empresarial ocorre na medida que a indústria midiática explora plenamente os potenciais do processo convergente, encontrando formas de integração horizontal de histórias, em que produtores utilizam multiplataformas e níveis mais complexos de narrativa, aproveitando cada meio para fazer o que faz de melhor, com isso, buscando novas formas de gerar receita, relacionamento com o usuário e destaque competitivo diante do cenário de transformação cultural e orgânica proposto pela convergência midiática.

Esta visão sobre a convergência econômica de Jenkins (2001) ainda era um pouco embrionária, no entanto, o autor, desde os primeiros ensaios sobre convergência, criticou a ideia de integração total dos meios de comunicação em um único e convergente meio de comunicação. Em contraponto, especificamente com a “[...] expansão global da indústria de mídia, as participações cruzadas permitidas por uma maior desregulamentação legal e o desenvolvimento de corporações internacionais de multimídia, há uma convergência nos mercados” (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010. p. 49).

²⁴ Esta dimensión comprende 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. En esta dimensión destaca un elemento clave en las últimas décadas (1980-2002): la aparición de Internet como nueva plataforma para el periodismo, que ha obligado a revisar los modelos de articulación de los medios en el seno de los grupos de comunicación.

Para o jornalismo, a convergência empresarial, segundo a visão de Salaverría et al (2010), é uma vantagem pois diversifica os riscos empresariais, propicia a expansão e criação de novos negócios em diferentes setores e viabiliza o aproveitamento de colaborações de diferentes áreas. Esta dimensão, por ser voltada a estratégias de negócios e, muitas vezes, responsáveis por redefinir as descrições de cargos e funções dentro dos ambientes das redações, influenciou diretamente a prática profissional no jornalismo. Isso reflete na convergência profissional, pois as empresas jornalísticas se empenharam em acelerar o fluxo de conteúdo noticioso por meio de diferentes canais e suportes para obter maior ganho econômico.

A dimensão profissional, de acordo com Garcia-Avilés (2006), representa maior integração e colaboração entre diferentes redações, o que afetou a prática jornalística e, conseqüentemente, a organização de trabalho. Garcia-Avilés (2009, p. 110), acredita que o surgimento de “[...] novos canais desencadearam profundas transformações na concepção da informação. Surgiram empresas que visam apenas esses canais. As empresas de comunicação (jornais, revistas, rádios, agências noticiosas ou televisões) têm desenvolvido sua presença na Internet”, que geralmente ocorre com valor agregado, aproveitando recursos humanos e técnicos na prática diária. Para Salaverría et al (2010):

No âmbito profissional, a convergência traduz-se na implementação de várias estratégias que visam aproveitar o material informativo para a sua posterior distribuição em diferentes suportes. Essas estratégias vão desde formas de cooperação entre as diversas redações até a criação de redações multimídia integradas, onde todas as mensagens são centralizadas, as atribuições são feitas e o fluxo de informações é canalizado para a edição das versões impressa, audiovisual e online do conteúdo. Propõe-se também que o jornalista assuma um maior grau de versatilidade, de forma a produzir conteúdos para diversos suportes. (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010. p. 50).

A forma tradicional da prática jornalística que realçava a expertise dos meios de comunicação tradicionais não é empregada com mesma eficiência no contexto da convergência. As empresas, sobretudo, aquelas que atuam em múltiplas plataformas de mídia, passaram a refletir e mudar velhos hábitos, como enviar três pessoas para cobrir o mesmo fato, por exemplo (DAVE, 2011). O jornalista, neste contexto, passou a ser multitarefa, desenvolver atividades, que antes da digitalização e da convergência midiática, eram realizados por diferentes profissionais, classificados como especialistas naquela função, além de ter que produzir para diferentes mídias e plataformas.

No primeiro caso, o dos jornalistas multitarefas, os profissionais, geralmente jovens, são obrigados a assumir múltiplas tarefas de redação, fotografia, edição, etc., que antes eram realizadas por diferentes pessoas. A preocupante multiplicação deste modelo nas empresas de comunicação - possível graças à revolução tecnológica digital que simplificou a gestão dos equipamentos e programas informáticos necessários à realização destas tarefas - esconde mais uma vontade de redução de custos por parte das empresas do que de informação, do que a melhoria da qualidade (SALAVERRÍA, 2003, p. 34, tradução nossa²⁵).

Para Quinn (2005), a tecnologia, de fato, tornou o jornalista multiqualificado. O autor descreve que a convergência reconfigurou a prática desses profissionais. Contudo, este fenômeno apresenta alguns obstáculos, pois boa parte dos profissionais de jornalismo não possuía nível necessário de conhecimento técnico, considerando que o treinamento ou a profissionalização e as novas mudanças não eram uma prioridade no início. Com o tempo percebeu-se que este cenário evoluiu, principalmente com debates sobre convergência jornalística no ambiente profissional e nas escolas de comunicação. Salaverría (2003) mostra que:

No caso dos jornalistas multiplataforma, correspondem a um modelo também em ascensão, em que jornalistas de prestígio preparam e divulgam a sua informação através de múltiplos canais e, cada vez mais, tendem a ajustar os seus produtos noticiosos às características de cada meio. Por exemplo, já é comum um jornalista depois de participar de um evento (digamos esportes) enviar um avanço informativo urgente para a edição digital, depois preparar uma extensa crônica para o jornal impresso, depois participar de um talk show de rádio sobre o assunto e, finalmente, converse com seus leitores por meio de um fórum na Internet. Neste exemplo, o trabalho jornalístico é um, mas os canais de difusão, múltiplos (SALAVERRÍA, 2003, p. 34, tradução nossa²⁶).

²⁵ En el primer caso, el de los periodistas multitarea, los profesionales, generalmente jóvenes, se ven obligados a asumir múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etc., que antes eran realizadas por distintas personas. La preocupante multiplicación de este modelo en las empresas de comunicación -posible gracias a la revolución tecnológica digital que ha simplificado el manejo de los equipos y programas informáticos necesarios para desempeñar esas labores- esconde más un afán de ahorro de costes por parte de las empresas que de mejora de la calidad informativa

²⁶ En el caso de los periodistas multiplataforma, se corresponden con un modelo también en alza, en el que periodistas de cierto prestigio elaboran y difunden sus informaciones a través de múltiples canales y, cada vez más, tienden a ajustar sus productos informativos a las características de cada medio. Por ejemplo, es ya habitual que un periodista tras asistir a un acontecimiento (supongamos deportivo) envíe un avance informativo de urgencia para la edición digital, elabore a continuación una crónica extensa para el periódico impreso, participe después

Ainda de acordo com Quinn (2005), a convergência enquanto estratégia de negócios é vantajosa para gerentes editoriais e detentores de jornais, pois percebem que jornalistas convergentes com multiqualificações devem ser capazes de produzir mais notícias pelo mesmo ou por pouco mais dinheiro. Essa realidade gerou sobrecarga de trabalhos para os profissionais do jornalismo e levou à precarização da profissão. Nesses últimos anos, foi possível observar que esta problemática entrou no eixo dos estudos do jornalismo. Ainda assim, a convergência no nível profissional apresenta pontos fortes e fracos para o jornalismo. Quinn (2005) descreve, assim como apresentou Salaverría (2003), que:

Vista da perspectiva do jornalista, a convergência oferece uma chance de fazer melhor jornalismo, dando aos repórteres as ferramentas para contar histórias no meio mais apropriado. Alguns repórteres da mídia impressa gostam da convergência porque aparecer na televisão lhes dá maior visibilidade. E alguns repórteres gostam da ideia de se tornarem mais vendáveis por meio da aquisição de habilidades extras (QUINN, 2005, p. 29).

Salaverría (2003) mostra que, em todos os casos, a convergência no nível profissional apresenta novas dinâmicas que tornam o trabalho do jornalista cada vez mais vertical, assumindo novas responsabilidades e, principalmente, liberdade de liderar, na medida do possível, o processo de produção da informação, atuando como profissional multitarefa ou multiplataforma. Esse novo horizonte, que ocorre nessa passagem do jornalista por cada meio e desenvolvendo diferentes atividades é conhecido como profissional multimídia (GARCIA-AVILÉS, 2009). Não é só a dimensão profissional que sofreu reconfigurações no contexto da convergência, a dimensão da audiência acompanhou a evolução de produtos jornalísticos que incorporaram características deste cenário.

A convergência jornalística apresentou mudanças em todas as infraestruturas de uma organização noticiosa, que vão desde mudanças meramente tecnológicas a mudanças na produção de conteúdo, assim como seu acesso e a circulação nessa nova cultura. Como já descrito aqui, na cultura da convergência (JENKINS, 2015) o usuário exige maior participação ativa nos processos de produção e circulação de conteúdo. Nesta nova cultura, a audiência se afasta da passividade e começa a criar seu próprio conteúdo e recircular o conteúdo produzido por produtores de acordo com a necessidade.

en una tertulia radiofónica sobre ese tema y converse, por fin, con los lectores a través de un foro de Internet. En este ejemplo, el trabajo periodístico es uno, pero los canales de difusión, múltiples.

A convergência na dimensão da audiência refere-se, em parte, aos processos que permitiram a diminuição das fronteiras existentes entre produtores e consumidores. À medida que essas fronteiras iam diminuindo, as conexões e relações entre produtores de conteúdo e consumidores se estabeleceram cada vez mais sólidas. Percebe-se que a convergência da audiência facilita uma maior interação entre produtores e consumidores.

Para Dave (2011), esta aproximação ocorre por diversos fatores, como um desses fatores ocorreu devido à fragmentação do mercado, que possibilitou a criação de um conteúdo mais personalizado, considerando o gosto do usuário e suas necessidades. Outro fator, na perspectiva do autor, é o acesso do conteúdo por diferentes tecnologias, que permitiram uma maior convergência da audiência. Muitas empresas de comunicação passaram a desenvolver novas táticas para lidar com essas novas demandas do usuário, que está cada vez mais exigente.

Para Garcia-Avilés (2009), a audiência incorpora novos hábitos de consumo de diferentes mídias e o acesso do conteúdo por diferentes meios como a TV, o rádio, a web e outros meios, além de suportes como o computador, smartphones, tablet, etc. “O usuário pode selecionar as informações ou serviços, e também alterar e manipular o conteúdo” (GARCIA-AVILÉS, 2009, p. 34), o que implica nunca reconfiguração do modelo convencional. Não forma somente o acesso aos conteúdos e o comportamento do usuário que mudaram radicalmente, os conteúdos sofreram diversas transformações, inclusive para atender as demandas da audiência.

A convergência na dimensão de conteúdo e as tecnologias digitais fizeram com que os conteúdos passassem por transformações. A própria internet forçou que o conteúdo fosse, cada vez mais, participativo, interativo e multimídia. Apesar de a convergência não ser um fenômeno específico da internet é por meio dela que os processos convergentes no jornalismo acontecem de maneira mais expressiva. Para Salaverría (2003):

A mídia tradicional - imprensa, rádio e televisão - é consumida por apenas dois sentidos corporais: visão e audição. O jornal é um produto exclusivamente visual: fornece informações por meio de textos e imagens estáticas. O rádio, por sua vez, é um meio puramente sonoro. Por último, a televisão integra elementos visuais (estáticos e dinâmicos) e sonoros. A Internet tem representado um avanço significativo na integração dos códigos comunicativos -ou, se preferir, na conformação de uma nova linguagem jornalística multimídia- porque às potencialidades sensoriais oferecidas pelos três meios tradicionais agregou novas possibilidades, algumas delas ainda em uso, fase experimental, como as relacionadas com o tato (serviços de transcrição automática para a linguagem Braille para cegos,

sistemas de realidade virtual 3D, etc.) e o olfato (aparelhos para síntese digital de aromas, etc.) (SALAVERRÍA, 2003, p. 34. tradução nossa)²⁷.

De acordo com Salaverría (2003), até o advento da internet, não existia uma plataforma que permitisse a disseminação de mensagens informativas que combinasse códigos textuais e audiovisuais e com as quais o usuário também pudesse interagir, abrindo novos horizontes para a expressão jornalística e apresentando o desafio de criar uma nova retórica jornalística multimídia (SALAVERRÍA, 2003). Nos últimos anos, observou-se, de maneira mais acentuada, a presença da convergência de conteúdo jornalístico, de novas experimentações de linguagens, gêneros e narrativas.

A narrativa transmídia, por exemplo, é um fenômeno da convergência midiática, pois é um tipo de narrativa que se expande por meios de múltiplos canais, utiliza elementos multimídia integrados e incentiva o usuário a navegar atrás de informações por diferentes canais e possibilita uma participação mais ativa em todo processo de conteúdo. Desta forma, este estudo pretende entender, no próximo capítulo, como a narrativa transmídia, enquanto uma narrativa convergente, ocorre no jornalismo a partir de uma discussão deste conceito e suas especificidades na área.

²⁷ Los medios tradicionales -prensa, radio y televisión- se consumen a través de los únicos sentidos corporales: la visión y el oído. El periódico es un producto exclusivamente visual: suministra información a través de textos e imágenes estáticas. La radio, por su parte, es un medio meramente sonoro. La televisión, por último, integra elementos visuales (estáticos y dinámicos) y sonoros. Internet ha supuesto un significativo avance en la integración de códigos comunicativos -o, si se prefiere, en la conformación de un nuevo lenguaje periodístico multimedia- pues a las potencialidades sensoriales que ofrecen los tres medios tradicionales ha sumado nuevas posibilidades, algunas de ellas todavía en fase experimental, como las referidas al tacto (servicios de transcripción automática al lenguaje Braille para ciegos, sistemas de realidad virtual 3D, etc.)

4. NARRATIVA TRANSMÍDIA E JORNALISMO

O conceito de narrativa transmídia e, conseqüentemente, a implicação deste fenômeno, tornou-se o pano de fundo de diversas transformações nos processos comunicacionais, desde que este conceito entrou no eixo temático de discussões no jornalismo. A transmídia no jornalismo modificou radicalmente padrões estéticos narrativos e potencializou a participação do usuário, uma vez que, a narrativa jornalística transmídia busca uma maior participação e envolvimento do usuário com produtos jornalísticos, por meio de diferentes mídias e plataformas.

Diante disso, o presente capítulo apresenta como a narrativa transmídia se estabelece no jornalismo, considerando a transmídia como um fenômeno da convergência, pois a área buscou se adaptar a este cenário e introduzir à prática jornalística novos gêneros, estratégias, linguagens, narrativas entre outras táticas para lidar com os desafios impostos pela convergência jornalística. A narrativa transmídia é o tipo de narrativa que mais se adequa ao ambiente convergente, pois apresenta características intrínsecas deste fenômeno.

Neste sentido, este capítulo caracteriza a presença da narrativa transmídia no jornalismo e, sobretudo, apresenta a articulação de uma propositura de cinco elementos do jornalismo transmídia: multiplataforma, multimídia, participação ativa do usuário, designer interativo e imersão.

Contudo, fez-se necessário realizar, a priori, uma breve discussão sobre narrativa transmídia (SCOLARI, 2009, 2012, 2014, 2015; JENKINS, 2003, 2013; GOSCIOLA, 2011, 2012a, 2012b, 2013; FETINHE, 2014, MASSAROLO, 2013, MASSAROLO; MESQUITA, 2014, MIGUEL et al, 2012, RENÓ et al, 2011) para identificar características e definições deste fenômeno e, posteriormente, sobre jornalismo transmídia, na perspectiva de Pernisa Jr (2010), Souza (2011), Renó (2011, 2013), Renó e Flores (2012), Alzamora e Tárzia (2012a, 2012b, 2013), Canavilhas (2013), Martins (2012, 2013, 2014a, 2014b, 2015a, 2015b) entre outros, com o intuito de entender e caracterizar a transmídia no jornalismo.

4.1 Narrativa transmídia: origem e definição

A partir dos anos 2000, um novo conceito ganhou destaque: narrativa transmídia. Este fenômeno se tornou um desafio para diversas áreas, como o entretenimento, publicidade, jornalismo, entre outras, e proporcionou uma quebra de paradigmas em modelos comunicacionais tradicionais. Considerando isso, a primeira seção deste capítulo apresenta a

origem, o conceito e os princípios da narrativa transmídia para entender as especificidades e o impacto deste conceito na comunicação.

A convergência midiática, como descrita anteriormente, proporcionou quebras de paradigmas na sociedade como um todo, visto que na atual *cultura da convergência* (JENKINS, 2015), os processos comunicacionais sofreram mudanças e práticas já estabelecidas e consolidadas tiveram que ser repensadas e reconfiguradas. Neste contexto, a narrativa se apresenta de maneira diferente, pois navega entre convergências e incorpora novas linguagens e tecnologias diferentes que conversam entre si. Muitas dessas transformações na estrutura, linguagem e especificidades da narrativa ocorreram devido às respostas aos múltiplos processos de convergência descritos no Capítulo 3 e novas estratégias para lidar com os novos meios de comunicação digitais.

A transmídia, neste cenário, coexiste com modelos tradicionais de narrativa. Jenkins (2015) aponta que a narrativa transmídia é um modelo de narrativa que mais apresenta características deste ambiente, marcado pela convergência dos meios de comunicação, das múltiplas plataformas e linguagens mais interativas e participativas, que considera o usuário como agente ativo no processo comunicacional. Para o autor, a cultura da convergência possibilita o fluxo de conteúdos em vários canais quase inevitável, o que, em tese, é a essência da narrativa transmídia.

A transmidialidade de conteúdo é uma característica inerente das sociedades contemporâneas e, principalmente de culturas organizacionais. Para Gosciola (2011), a narrativa transmídia tem uma forte relação com a sociedade. Scolari (2013) defende que a sociedade, por si só, é transmidiática, pois utiliza múltiplas plataformas comunicacionais para contar histórias desde sua origem e transmitir conhecimento para novas gerações. Para o autor, a narrativa transmídia é continuamente desenvolvida à medida que o modo de contar histórias utiliza múltiplas plataformas para se comunicar, principalmente as novas plataformas. Este fenômeno sempre existiu, mas tomou novas proporções na cultura atual, principalmente com a internet como meio de comunicação.

Quando o conceito de narrativa transmídia chegou às rodas de conversas na área, muitas tentativas para definir o conceito e caracterizar este fenômeno foram realizadas. De fato, a narrativa transmídia se popularizou na comunicação, seja no ambiente profissional ou acadêmico. Contudo, ainda é possível encontrar definições que descrevem a transmídia como sinônimo de convergência ou simplesmente uma evolução da convergência midiática. Este emaranhado conceitual é bastante comum, pois muitos pesquisadores buscam interpretar fenômenos contemporâneos de maneira muito particular. Scolari (2009) entende que muitos

conceitos surgiram para descrever a convergência de mídia, linguagem e novos formatos. Para Canavilhas (2013, p. 53), isso ocorre devido:

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 (CANAVILHAS, 2013, p. 35).

A transmídia é um fenômeno da convergência e é comum este tipo de confusão entre os conceitos. Canavilhas (2013) aponta que o conceito de transmídia é, geralmente, confundido ou usado como sinônimo de conceitos como crossmedia, multimídia, mídia híbrida e intermídia. Apesar da proximidade com esses conceitos, segundo o pesquisador, há diferenças que os distinguem.

Muito se especulou sobre as transformações como a digitalização do conhecimento, o acesso à internet, a mobilidade dos novos dispositivos (notebook, smartphone, tablet etc) e a convergência dos meios de comunicação afetariam o desenvolvimento no modo de contar histórias e quais consequências acarretariam para os processos comunicacionais de uma dada sociedade. Esta especulação se deve, pois, como argumentou Gosciola (2013), à ansiedade que se instala quando novas tecnologias surgem na comunicação e desencadeiam novos hábitos e mudanças de todo tipo em uma sociedade.

O surgimento do livro impresso em escala industrial, a partir da difusão da prensa de tipos móveis do século XV, trouxe desconfiças, temeridades e esperanças. A máquina de escrever, no final do século XIX, foi até mesmo vista como algo que seria utilizado em sala de aula para manipular os alunos e mecanizar o trabalho do professor. O cinema e o rádio, por sua vez, no início do século XX, foram alvo de uma diversidade de especulações tanto para o lado positivo quanto para o lado negativo. E como não lembrar o quanto a TV já foi referida como a causa de tantos problemas sociais? (GOSCIOLA, 2013, p. 281-282)

Este tipo de especulação se estendeu às novas tecnologias como o computador, smartphone e entre outras, com menor intensidade, é claro, mas fizeram parte de boa parte delas. Toda nova tecnologia acarreta mudanças na sociedade e isso, de certa forma, preocupa os

pensadores da área, pois as tecnologias, sobretudo, as aliadas à comunicação e à informação, redefinem os processos comunicacionais emergentes. Isso faz com que, por causa da urgência de entender as mudanças na comunicação, surgissem novos conceitos. É necessário, neste caso, tomar cuidado para que, na tentativa apressada de caracterizar este fenômeno, haja uma confusão conceitual e descaracterizem experimentações transmídiaicas, reduzindo a prática a padrões e princípios fechados.

Muito se discute sobre transmídia, contudo, não se sabe ao certo quem desenvolveu a noção de transmídia. Scolari (2013) aponta que a autoria remete ao teórico norte-americano Henry Jenkins. O conceito de narrativa transmídia [*transmedia storytelling*] foi desenvolvido por Jenkins no ano 2003, quando escreveu um artigo para site *Technology Review*, do MIT, explicando a narrativa transmídia como uma nova estética que surgiu em resposta à convergência midiática. Jenkins (2003) atentou-se para o fenômeno transmídia quando participou de uma reunião com produtores de Hollywood e da indústria de jogos, elaborada pela *Electronic Arts*, em que discutiram sobre como desenvolver de forma colaborativa um conteúdo que funcionasse bem para todas as mídias.

Nesta reunião, os produtores e desenvolvedores de jogos falavam sobre narrativa multiplataforma, narrativa aprimorada, entre outros termos, que representaria, na perspectiva deles, o futuro do entretenimento e seria necessário pensar em um tipo de conteúdo que apresentasse sinergia em diferentes mídias. Este movimento incessante por parte da indústria de entretenimento para produzir conteúdo multiplataforma e engajar usuário a consumir cada vez mais conteúdos de grandes franquias, tornando personagens e o universo narrativo forte e atraente, fez com que o pesquisador elaborasse o conceito de narrativa transmídia e, de forma mais incisiva, desenvolvesse um conjunto de trabalhos (JENKINS, 2003, 2013, 2016) sobre a temática.

Apesar de Henry Jenkins ser considerado o criador do conceito de narrativa transmídia, o termo transmídia já era utilizado por Marsha Kinder. Segundo Gambarato (2013, p. 82, tradução nossa), “(...) o uso do termo transmídia para representar uma forma particular de contar histórias surgiu em 1991, quando Marsha Kinder publicou o livro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Ainda de acordo com Gambarato (2013), Marsha Kinder define supersistemas comerciais de intertextualidade transmídia, referindo-se à utilização de múltiplas plataformas de mídia. No entanto, é importante considerar que o conceito descrito e criado por Henry Jenkins é Storytelling Transmedia (TS), em tradução para o português Narrativa Transmídia (NT), e o

utilizado por Marsha Kinder era Intertextualidade Transmídia. Apesar da nomenclatura, estes conceitos apresentam o mesmo princípio.

[...] desenvolvimento ficcional das possibilidades de integrações ou convergências narrativas e de plataformas, os primeiros usos do conceito transmídia são tão antigos quanto. Em 1975, Stuart Saunders Smith criou o conceito *trans-media music*, uma composição de melodias / harmonia / ritmo diferente para cada instrumento e para cada compositor que complemente a obra coerentemente (GOSCIOLA, 2011, p. 121).

Para Gosciola (2013), a noção de transmídia antecede ao que consta na literatura. No entanto, o autor defende que a perspectiva de Marsha Kinder e Henry Jenkins proporcionaram um novo panorama a este conceito.

Para Jenkins (2015), a transmídia é uma arte de criação de universo narrativo, que proporciona uma experiência mais rica aos consumidores de conteúdo na cultura atual. Este tipo de arte narrativa busca envolver o usuário, para que tenha uma experiência plena no universo ficcional, pois o consumidor tende a atuar como caçadores e coletores de fragmentos de histórias que são dispersos em diferentes canais, tendo que, neste processo, interagir com outros consumidores, que estão em busca de compreender a história como um todo, comparando informações e trocando experiências.

Quando Jenkins (2015) descreveu a transmídia como um tipo de narrativa que apresenta características da cultura da convergência, o autor apontou que a narrativa transmídia é caracterizada pela convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva, que, para o autor, formam o tripé desta nova cultura. Assim, a narrativa transmídia atua como uma estética de criar universos narrativos em diferentes meios e mídias para diferentes usuários.

Jenkins (2015) compreende a narrativa transmídia como um fenômeno estético que objetiva envolver o consumidor no universo narrativo. Para o pesquisador, a compressão sobre transmídia ultrapassa o caráter estético narrativo, pois visualiza a contribuição econômica proporcionada pela indústria do entretenimento, pois há dentro da indústria um movimento de integração, que se consolidou nos últimos anos, entre estratégias de marketing e entretenimento. Modelos e estruturas de narrativa que estão sendo explorados com o intuito de aumentar venda e notoriedade no mercado, uma vez que o mercado visa a construção e expansão de franquias de entretenimento para gerar lucros e a fidelidade do consumidor. A essência da narrativa transmídia, na perspectiva de Jenkins (2015), se constitui em uma história que se desenrola por

meio de múltiplas plataformas, em que cada novo “texto” contribui de forma diferente e valiosa para o todo.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor (JENKINS, 2015, p. 138).

A conceituação acima torna evidente que os fragmentos da história são dispersos em múltiplas plataformas, com isso, é necessário que cada novo “texto” ofereça uma contribuição valiosa para que se compreenda o todo do universo narrativo, assim, tornando a multiplataforma como um dos principais elementos da narrativa transmídia. Para Scolari (2009, p. 587), a narrativa transmídia é “(...) uma estrutura narrativa particular que se expande através de linguagens diferentes (verbal, icônico, etc.) e mídia (cinema, quadrinhos, televisão, videogames, etc.)²⁸”. O autor argumenta que a transmídia não é uma mera adaptação de uma mídia para outra. Contudo, neste ambiente de transformações nos padrões na narrativa, é importante considerar que a narrativa transmídia:

(...) não afeta apenas o texto, mas também inclui transformações nos processos de produção e consumo. Pesquisadores e produtores visualizam novas oportunidades de negócios para o mercado de mídia à medida que novas gerações de consumidores desenvolvem as habilidades para lidar com o fluxo de histórias e se tornarem caçadores de informações de múltiplas fontes (GOSCIOLA, ANO, p. 589)²⁹.

²⁸ No original: (...) narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.).

²⁹ No original: (...) not only affects the text but also includes transformations in the production and consumption processes. Researchers and producers visualize new business opportunities for the media market as new generations of consumers develop the skills to deal with the flow of stories and become hunters of information from multiple sources.

O processo comunicacional, como um todo, sofreu significativas transformações. O usuário no contexto da convergência busca assumir uma postura ativa e desenvolve habilidades para se relacionar com histórias e, principalmente, participar de processos produtivos. Produtores de conteúdo se aproveitam desta nova postura do usuário, que antes atuava apenas como consumidores e agora atuam como coprodutores de conteúdo, para aumentar a participação, envolvimento e alcance das histórias.

O cenário da comunicação vivencia hoje uma mudança diferente das experienciadas pela sociedade. Trata-se de uma convergência de linguagens para a construção de discursos compostos, enriquecidos pela diversidade de linguagens oferecidas. Num único “pacote” comunicacional, podemos encontrar texto, vídeo, áudio, foto e grafismo para a veiculação de narrativas ficcionais, narrativas documentais. Também podemos encontrar estes produtos em diversas plataformas, como site, blog, televisão, cinema, impresso, rádio ou mesmo em redes sociais, dispositivos móveis, preferencialmente aparelhos de telefonia celular, o que promove a mobilidade (RENÓ et al. p. 203, 2011).

O usuário consegue apreciar esse conjunto de recursos e processos comunicacionais por meio de várias narrativas complementares (RENÓ et al, 2011). Ford, Green e Jenkins (2015) descrevem que os produtores de conteúdo estão incorporando seus produtos a narrativas interativas e participativas que encorajam essa cocriação de conteúdo, ou seja, campanhas transmídia estão sendo criadas para um usuário segmentado e exigente, que abandonou a passividade.

Para Scolari (2016), a narrativa transmídia se caracteriza por dois aspectos singulares. A primeira característica desta narrativa se trata de histórias que são contadas por muitos meios e plataformas, em que o conteúdo converge para um mesmo propósito. O segundo caráter da narrativa transmídia, de acordo com o autor, conta com a participação do usuário na expansão da narrativa, que ocorre por meio de mídias sociais. Scolari (2016) argumenta que projetos transmidiáticos nascem com este intuito e isso é, para ele, um aspecto muito interessante da narrativa transmídia.

Segundo Jenkin; Green e Ford (2015), as estratégias transmídia são consideradas como práticas emergentes, que redefinem a lógica tradicional estabelecida na indústria do entretenimento. É válido para a indústria ceder parte do controle sobre o usuário e do processo produtivo para aproveitar essa co-criação e potencializar o alcance de seus produtos e, assim, aumentar o conhecimento sobre o universo narrativo.

O desafio é reconhecer as novas energias que motivam as estratégias transmídia à medida que as indústrias de mídia passam de um modelo baseado em hora marcada para um modelo baseado em engajamento, mais adequado para um cenário de mídia propagável, sem recusar as lições que podem ser aprendidas e os modelos de décadas atrás que ainda podem ser úteis (GREEN; FORD; JENKINS, p. 194, 2015).

O jornalismo está reconhecendo e se apropriando de narrativas emergentes como a transmídia e utilizando-as para potencializar conteúdos de profundidade e com qualidade, explorando os potenciais estéticos deste tipo de narrativa para fazer com que o usuário consuma conteúdos jornalístico e se envolva com a história.

4.2 Jornalismo transmídia

A narrativa jornalística transmídia é um conceito elusivo e relativamente novo, que segundo Gambarato (2015), ainda não possui seus próprios métodos práticos e metodologias de análises específicas no jornalismo. Isso se deve por este fenômeno se caracterizar como convergente, pois é multimidiático e multiplataforma, ou seja, que apresenta diferentes elementos de mídia e meios para compor a narrativa. Apesar de pesquisadores da área proporem uma conceituação e princípios básicos, este conceito ainda está em desenvolvimento e enfrentando um período de maturidade. Isso avança à medida que as organizações jornalísticas introduzem processos de convergência e novas experimentações transmidiáticas ocorrem.

Para Renó (2013), produzir jornalismo transmídia é um efetivo exercício mental, que não só implica na construção de uma história informativa, mas em todo um trabalho de design de linguagens. O pesquisador reforça que produzir jornalismo é um desafio que pode ser superado.

O Jornalismo Transmedia é uma forma de linguagem jornalística que inclui, ao mesmo tempo, diferentes mídias, com várias linguagens e narrativas de diversos meios de comunicação e para vários usuários. Assim, recursos audiovisuais, de comunicação móvel e interatividade são adotados na divulgação do conteúdo, inclusive da blogosfera e das redes sociais, o que aumenta significativamente a circulação do conteúdo. Além disso, o mobile é uma ferramenta essencial para garantir a mobilidade e o imediatismo do processo de construção de histórias, embora seja necessário produzir um roteiro transmediatizado (RENÓ, 2013, p. 6)

Renó (2013) defende ainda que é necessário a produção de um roteiro transmídia para que uma história e seu complexo universo narrativo seja totalmente explorado e que cada aspecto nesta narrativa jornalística seja considerado. Canavilhas (2014) segue uma linha de raciocínio semelhante ao afirmar que:

[...] produzir narrativas transmídia no jornalismo implica desenvolver conteúdos de profundidade e não percíveis 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 (CANAVILHAS, 2014, p. 65).

Já para Alzamora e Tárzia (2012), a aplicação na narrativa transmídia na área jornalística pode ser compreendida no âmbito da produção e circulação de conteúdos multiplataforma, mas como uma “forma inovadora de produção e circulação de conteúdo informacional, a qual miscigena gêneros e formatos por meio da integração entre as lógicas de comunicação da transmissão e do compartilhamento” (ALZAMORA e TÁRCIA, 2012, p. 30).

A narrativa transmídia no jornalismo se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, de forma expansiva, contextualizada e, ao mesmo tempo, independente. Uma narrativa jornalística transmídia agrega diferentes elementos multimídia, geralmente, incorporados de forma integrada e tem a participação do usuário como parte fundamental do processo de expansão e propagabilidade de histórias por meios das redes sociais pessoais.

Assim, entende-se por jornalismo transmídia, o tipo de jornalismo que propaga o conteúdo jornalístico por meio de multiplataformas de mídia de maneira expandida, contextualizada e independente, agrega elementos multimídia de forma integrada, tem graus de interatividade, imersão e tem como parte essencial para que a narrativa ocorra, a participação ativa do usuário no processo de circulação e recirculação de conteúdo.

A narrativa transmídia no jornalismo se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, de forma expansiva, contextualizada e, ao mesmo tempo, independente. Uma narrativa jornalística transmídia agrega diferentes elementos multimídia, geralmente, incorporados de forma integrada e tem a participação do usuário como parte fundamental do processo de expansão e propagabilidade de histórias por meios das redes sociais pessoais.

A narrativa jornalística no contexto da convergência tem a internet como o ponto de partida, como a narrativa transmídia, mesmo que esse tipo de narrativa não seja especificamente conteúdo da Web, pois também utiliza meios de comunicação tradicionais. Desta forma a interatividade a partir de páginas da web, com designers mais interativos, intuitivos e participativos é um elemento essencial da transmídia no jornalismo. Dentro desses aspectos, considera-se a imersão como um ponto essencial, pois a audiência deve experimentar, a partir de elementos multimídia como como Newsgames, foto 360°, dentre outros, a imersão ao consumir os conteúdos noticiosos.

Desta forma entende-se por jornalismo transmídia, o tipo de jornalismo que propaga o conteúdo jornalístico por meio de multiplataformas de mídia de maneira expandida, contextualizada e independente, agrega elementos multimídia de forma integrada, tem graus de interatividade, imersão e tem como parte essencial para que a narrativa ocorra, a participação ativa do usuário no processo de circulação e recirculação de conteúdo.

4.3 Princípios do jornalismo transmídia

Diferentes princípios do jornalismo transmídia foram propostos por pesquisadores do jornalismo, como Canavilhas (2014), Moloney (2011), Martins (2012). Contudo, é válido ressaltar que este conceito ainda está em desenvolvimento e enfrentando um período de maturidade. Isso avança à medida que as organizações jornalísticas introduzem processos de convergência e novas experimentações transmidiáticas ocorrem. Como já destacado neste capítulo, o conceito de narrativa transmídia foi objeto de diversos estudos no campo ficção, o que sustentou a relativa unanimidade sobre as características de conteúdos que se enquadram nesta temática (CANAVILHAS, 2018), como os nove princípios da narrativa transmídia constituídos por Henry Jenkins, que são aceitos pelo campo profissional e por boa parte dos pesquisadores da comunicação. Contudo, no jornalismo a apropriação desta conceituação é relativamente nova e apresenta entraves conceituais e metodológicos. É necessário ressaltar que os nove princípios sistematizados por Jenkins (2015) fornecem parâmetros para que profissionais e pesquisadores do jornalismo possam ter uma base e entender este fenômeno no campo jornalístico.

Canavilhas (2014) constata que o jornalismo transmídia é um desafio para o velho ecossistema midiático, porque modifica padrões destes ambientes especialmente voltados ao usuário. O autor aponta fatores que influenciam sua definição de jornalismo transmídia a partir da *Media Ecology*, corrente que entende a mídia como um ecossistema midiático direcionado

ao usuário, ambientes midiáticos em que transformações ocorrem. Partindo da concepção propostas por Schudson (1995), Canavilhas (2014) considera o jornalismo transmídia como a melhor forma de ilustrar o conceito de notícia como forma de cultura, pois:

Ao transportar determinados assuntos para o espaço usuário, as mídias estimulam a interação social e promovem a discussão em torno de temas importantes 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 (CANAVILHAS, 2014, p. 59-60).

Assim, como o desenvolvimento de notícias, diversos produtos jornalísticos e categorias de jornalismo são produzidos segundo essas transformações nesses padrões de participação do usuário. A partir dessa lógica, Canavilhas (2014) propõe a sistematização de quatro princípios básicos do jornalismo transmídia: interatividade, hipertextualidade, multimídia integrada e contextualização.

Tabela 3 - Princípios do jornalismo transmídia

PRINCÍPIOS	DESCRIÇÃO
Interatividade	A interatividade é uma característica do conteúdo ou de plataformas que possibilitam construir algum tipo de relação com o usuário.
Hipertextualidade	A hipertextualidade é encarada no jornalismo transmídia como uma forma de ligar blocos informativos dentro ou fora da Web. O Link, na narrativa transmídia, pode ser qualquer fio condutor que permite o usuário a escolher a rotina de consumo ideal para si, dentro de uma macroestrutura noticiosa.
Multimídia integrada	A multimídia é capacidade de compor a narrativa jornalísticas por meio de diferentes mídias e linguagens (texto, imagem e som) em um único meio (SALAVERRÍA, 2005). A narrativa transmídia exige uma multimídia integrada (CANAVILHAS, 2014), com a finalidade de tornar a informação mais clara e objetiva. Na forma ideal da narrativa transmídia, a multimídia deve ser adaptada as plataformas, utilizando os potenciais de cada

	meio, potencializando principalmente as condições técnicas de recepção do conteúdo pelo usuário.
Contextualização	Mesmo que a narrativa transmídia seja um tipo de narrativa autossuficiente em cada texto (plataforma), Canavilhas (2014) aponta a contextualização como um dos princípios da narrativa transmídia, porque é uma característica indispensável porque o contexto ajuda o usuário a compreender os acontecimentos. No jornalismo transmídia a contextualização está relacionada com o espaço de consumo, a adaptação de conteúdos as plataformas e rotinas de consumos do usuário.

Fonte: Adaptado de Canavilhas (2014)

Apesar de outros pesquisadores do campo jornalístico terem proposto elementos do jornalismo transmídia, este estudo adotou a preposição de cinco elementos: i) multiplataforma; ii) participação do usuário; iii) multimídia integrada; iv) designer interativo e v) Imersão. A sistematização destes cinco princípios proporciona olhar por um prisma sistemático de maneira geral para o jornalismo transmídia e fornece parâmetros básicos para os profissionais do jornalismo. A seguir são detalhas as informações sobre cada elemento.

4.3.1 Multiplataforma

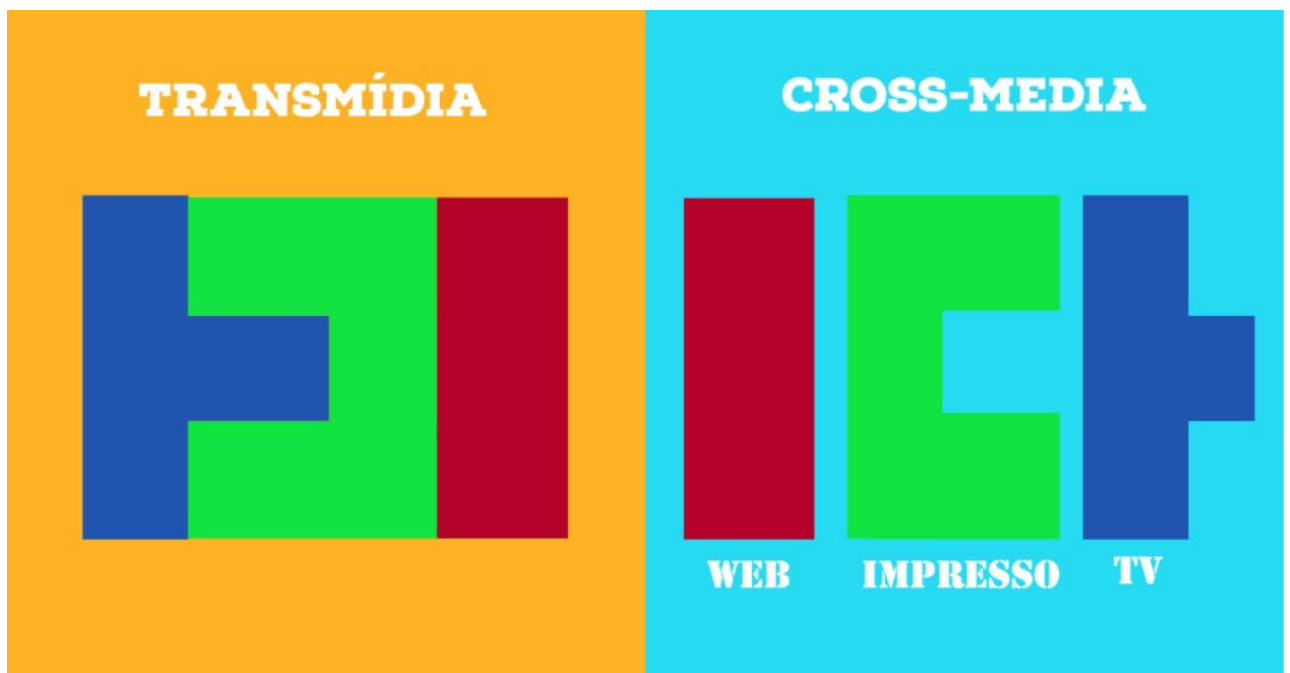
A entrega multiplataforma de conteúdo é a essência do jornalismo transmídia. É unânime entre os pesquisadores do jornalismo que a multiplataforma seja o princípio determinante que caracteriza este fenômeno. Canavilhas (2014, p. 65) é enfático em descrever que a narrativa jornalística transmídia é elaborada para múltiplas plataformas e que nesta construção seja incluído “obrigatoriamente a Web”.

Quando Jenkins (2003, 2015) definiu o conceito de narrativa transmídia, o autor foi categórico em afirmar que a convergência midiática, conceito definido no Capítulo 3, torna inevitável o fluxo de conteúdos por múltiplas plataformas. Assim, quando propôs a definição de narrativa transmídia, o autor deixou evidente que “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2015, p. 138) e este caráter permanece independente da área que esteja sendo utilizada. Esta pesquisa determina, assim como

Canavilhas (2014), que a multiplataforma seja um dos aspectos que caracterizam a narrativa jornalística transmídia.

Contudo, é necessário destacar, que nem toda narrativa multiplataforma é transmidiática (LONGHI; MARTINS, 2017). Uma narrativa multiplataforma pode se apresentar como cross-media ou transmídia. Segundo Canavilhas (2014), o conceito de transmídia tem certa aproximação com o conceito de cross-media, mas apresenta alguns elementos que as diferenciam.

Figura 1 - Representação ilustrativa da diferença entre Transmídia e Cross-media



Fonte: Elaborado pelo autor

Como é possível visualizar acima, do lado esquerdo da imagem é nítida uma maior e maneira integrada (em conjunto) contribuindo de forma valiosa para o todo. A semelhança entre as narrativas está em utilizar muitas plataformas. No entanto, a narrativa jornalística transmídia é construída com um conteúdo expandido e complementado em cada uma, em que o usuário possa desfrutar de diferentes itinerários de consumo e uma história mais completa, já a narrativa cross-media é um mesmo texto em todas as plataformas. Outras diferenças são marcantes entre as narrativas, como pode-se observar no quadro abaixo:

Tabela 4 - Diferenças entre Transmídia e Cross-media

NARRATIVA TRANSMÍDIA	NARRATIVA CROSS-MEDIA
----------------------	-----------------------

Múltiplas plataformas	Múltiplas plataformas
Consumo linear	Consumo circular
Muitas mensagens	Apenas uma mensagem
Usuário ativo	Usuário passivo
Expansividade	Redundância
Usuário segmentado (Diferentes usuários)	Comunicação de massa

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao propor a multiplataforma como princípio do jornalismo transmídia, sentiu-se a necessidade de apontar questões relevantes sobre este elemento. Dessa forma, a multiplataforma na ambiente transmidiático apresenta alguns aspectos fundamentais: a) cada novo produto apresenta diferentes contribuições para a história; b) a Web é utilizada como principal plataforma; c) o acesso a narrativa deve ser autônomo e ao mesmo tempo contextualizado.

A narrativa jornalística transmídia por, sobretudo, ser um uma narrativa que faz parte da convergência dos meios de comunicação, se torna um desafio para jornalistas e demais profissionais da área, porque exige um planejamento maior na elaboração de produtos nesta categoria. Por isso, recomenda-se que uma história precise ser concebida desde o início segundo a lógica transmídia (JENKINS, 2015).

Pensando nisso, Canavilhas (2014) recomenda que histórias transmídia partam de temáticas menos perecíveis, ou seja, temáticas frias, que a história seja eminentemente atemporal e, assim, possibilite maior flexibilidade com questões técnicas como prazo de produção, periodicidade, espaço físico, entre outras impostas pelo jornalismo tradicional. Para que cada produto seja uma nova contribuição para o todo, é importante, como mostrou Gambarato (2013), que seja desenhado um projeto transmídia alinhado a estratégias de conteúdo, marketing, consumo e etc.

A forma como nos relacionamos com a mídia mudou e isso causou transformações em todas as áreas de produção de conteúdo. O jornalismo pode encarar essa realidade e usufruir de coproduções ou colaborações de usuários para potencializar ganhos econômicos e os objetivos da empresa. Produzir jornalismo transmídia, segundo a estrutura multiplataforma é entender sobre esses desafios e encarar como uma realidade.

A concepção de uma narrativa jornalística transmídia segundo a estrutura multiplataforma foi alinhada a essas mudanças nos padrões de recepção do usuário, uma vez que um projeto transmídia nasce com o intuito construir maior envolvimento do usuário com a história e que o consumo seja estimulante e prazeroso e, principalmente, potencialize a assimilação do conteúdo. Tendo em vista isso, o usuário passa mais tempo consumindo e envolvido com o universo narrativo, mesmo que seja uma narrativa de não ficção, como é caso de produtos jornalístico que se enquadram como transmídia.

A produção de notícias, especialmente pela característica deste gênero, pode ser considerada um desafio para o jornalismo transmídia. Gambarato e Tárzia (2017) consideram que a produção deste gênero no jornalismo transmídia é possível, mas que para isso a mentalidade da redação e do jornalismo de uma maneira geral precisa evoluir para este caminho. Isso ocorre porque o jornalismo colocou a notícia como um produto à venda, tal como defendeu Medina (1988), caráter econômico que este gênero proporciona ao jornalismo. Ainda assim, entende-se que:

As notícias inseridas no espaço transmídia não são diferentes: o storyworld em que as notícias são colocadas deve ser robusto o suficiente para suportar expansões multiplataformas. Em termos de notícias, é possível entender o mundo da história como ele é apresentado geograficamente (localização) e metaforicamente (conjunto de notícias) (GAMBARATO; TÁRCIA, 2017, p. 1392, tradução nossa)³⁰.

A perspectiva, citada acima, é geralmente, referente à cobertura de eventos noticiosos planejados em que é possível um maior planejamento de conteúdos como os Jogos Olímpicos, como exemplificado por Gambarato e Tárzia (2017). Percebe-se com isso, que o jornalismo transmídia, enquanto narrativa multiplataforma, necessita de uma observação maior para estratégias voltadas para a maximização da narrativa, avaliar quais gêneros podem se encaixar em cada plataforma e considerar o objetivo de cada projeto transmídia. No caso analisado pelas autoras, cobertura de eventos planejados, é possível projetar uma cobertura noticiosa, uma produção de notícias segundo a lógica transmidiática, pois o desenho do projeto foi elaborado com antecedência ao evento.

Assim, entende-se que o jornalismo diário não é ideal para a narrativa transmídia. Moloney (2011) enfatizou que o jornalismo diário não é uma opção viável por causa da

³⁰ No original: *Transmedia strategies necessarily comprehend the unfolding of a storyworld across various media platforms. The storyworld goes beyond a single story and characterizes the potential of the content to be expanded. News stories inserted in the transmedia space are not different: the storyworld in which the news stories are placed should be robust enough to support multiplatform expansions. In terms of news stories, it is possible to understand the storyworld as it is presented geographically (location) and metaphorically (set of news stories).*

brevidade restrita ao tempo e outras limitações. No entanto, Martins e Vinagre (2016), a partir da análise do Record News, identificou características transmídia no telejornal diário. Assim, pôde constatar que é possível realizar uma produção transmídia diária, segundo padrões estéticos da narrativa jornalística transmídia.

Quando falamos que cada produto seja uma nova contribuição refere-se à fragmentação de conteúdos que se complementam entre si, tentando no máximo se afastar da redundância. O produto tem que ser pensado para que fragmentos das histórias sejam dispersos por meio de cada plataforma, onde cada meio faz o que faz de melhor (JENKINS, 2015). Canavilhas (2014) acrescenta ainda que a narrativa deve ser contextualizada com a plataforma em que foi publicada e espaço geográfico que esteja sendo inserida. Isso torna ainda mais complexo para que profissionais olhem para a transmídia como uma possibilidade diária. Não são todos os gêneros que se encaixam nessa categoria. Ainda de acordo com o autor, os gêneros jornalísticos mais propícios a se encaixarem no jornalismo transmídia são gênero típicos da Web, como a reportagem multimídia, infográficos interativos e outros.

Nesse sentido, é possível destacar a grande reportagem multimídia e reportagens longforms. A reportagem é encarada como o gênero jornalístico propício para a internet, porque é um gênero que consegue explorar no máximo os potenciais, como ressaltado anteriormente, deste meio de comunicação. Para o jornalismo transmídia, principalmente para o produto transmídia produzido para a Web, a reportagem e suas variações (grande reportagem multimídia, reportagem longforms) é o gênero ideal,

(...) por se tratar de um gênero de profundidade que se diferencia das notícias pela obrigatoriedade de incluir contextualização diacrônica e sincrônica, que permite uma maior liberdade narrativa e por não ser tão perecível como a notícias, o que lhe permite ciclo de vida mais longo (CANAVILHAS, 2014, p. 64-65).

Ainda seguindo essa perspectiva, compreende-se que a internet é, para a narrativa transmídia, a principal plataforma porque é um espaço em que as narrativas perduram por um maior período de tempo ativas. Enquanto em outras plataformas tradicionais como na rádio e TV, por exemplo, o produto transmidiático é instantâneo, se perde em meio aos demais produtos e programações de cada meio. O tempo ativo é curto, é claro que isso pode sofrer variações, especialmente no contexto da convergência jornalística. Por exemplo, uma entrevista sobre uma temática explorada em um projeto transmídia pode ser arquivado e disponibilizado em plataformas alternativas ou ser transformado em outros produtos como podcast e disponibilizados em plataformas como o Spotify. O usuário que não conseguir ouvir a entrevista

expandida sobre a temática, pode não conseguir ter acesso ao material e perder parte da narrativa, mesmo que cada produto seja uma narrativa autônoma. Afinal, por qual motivo produzir um material para diferentes plataformas se o usuário não consegue ter acesso? Esse pode ser um desafio para o jornalismo transmídia.

O acesso à narrativa deve ser autônomo e ao mesmo tempo contextualizado. Ao distribuir estrategicamente o conteúdo fragmentado em múltiplas plataformas, é necessário pensar em não perder a essência independente da multiplataforma, segundo a transmidiação de conteúdo. No entanto, esta pesquisa sugere que sejam elaboradas estratégias que conectem as narrativas utilizadas, porque a narrativa transmídia é uma narrativa hipermultimidiática (CANAVILHAS, 2014). Isso quer dizer que é preciso ser uma narrativa independente, em que cada texto possa ser compreendido sem necessariamente ter acesso aos demais produtos, mas que sejam apresentados hiperlinks que conectam para as demais narrativas, sobretudo, para a Web, pois essa opção aumenta a experiência do usuário e complementa a narrativa.

Canavilhas (2014) descreve que a narrativa transmídia é uma narrativa contextualizada aos possíveis contextos de recepção, que podem ser tecnológicos (plataformas), geográficos e ligados às rotinas de consumo pessoal, para que seja possível que a informação jornalística chegue da melhor forma para o usuário. O pesquisador quer dizer que a narrativa transmídia se adapta enquanto linguagem de cada meio que utiliza, por exemplo, um produto transmidiático alocado em uma plataforma impressa dificilmente vai suportar gêneros narrativa imersivos ou participativos. A forma como é construída é adaptada a linguagem do meio interferem na sua estrutura. Porém, a transmídia deve ser contextualizada, ainda segundo autor, a partir da forma como consumimos a mídia, como nos relacionamos com produtos jornalísticos.

4.3.2 Participação do usuário

Como integrante de um processo comunicacional bidirecional, linear e convergente, proporcionado pela cultura da convergência (JENKINS, 2015) e cultura da conexão (GREEN; FORD, JENKINS, 2015), o usuário assume novos papéis no jornalismo. Gambarato e Tárzia (2017) expõem que o usuário consumidor de produtos transmidiáticos são mais complexos que os espectadores passivos. Para as autoras, o termo “público” não cabe mais ao referir-se ao usuário de produções desta categoria, pois remete a um grupo grande de espectadores, tal como na comunicação de massa dos meios de comunicação.

Agora, a narrativa transmídia está agregando uma nova geração de jornalistas que levam em consideração não só os novos formatos de publicação ou transmissão, mas também os mesmos leitores multiplataforma que os auxiliam na democratização da informação e na tomada de decisões (HORTAL, 2014, p. 156)³¹.

É importante retomar e entender que a transmídia é uma narrativa convergente, que o usuário, termo utilizado nesta pesquisa para se referir a quem consome produtos jornalísticos transmidiáticos, (pois a transmídia estimula e proporciona a utilização de quase todos os sentidos, ler, escuta, assiste e sente a partir de diferentes experiências neste ambiente), se torna muito mais exigente e atua de forma ativa no processo comunicacional. O usuário exige um espaço que o integre em todo o processo, desde a elaboração de pauta até a divulgação do conteúdo.

Não se deve dizer que todo consumidor de produções transmidiática são usuários ativos. Isso é uma questão já estabelecida. Diferentes tipos de usuários coexistem na cultura da convergência e o jornalismo tende a utilizar essas mudanças de forma estratégica. Quando a transmídia utiliza meios de comunicação tradicionais, como o impresso, a tendência é que este usuário, em alguns casos, opte em apenas em ser o usuário espectador, apenas recebe aquela informação.

No caso descrito acima, cabe ao jornalista criar estratégias que estimulem o usuário a participar ativamente do processo e isso se estende até mesmo a plataformas tradicionais com menos participação e interação. É importante não deixar que o interesse seja apenas do usuário para aproveitar todo o potencial estético da narrativa transmídia e aumentar a experiência do usuário. Segundo Moloney (2011, p. 94-95), cabe ao jornalista:

(...) encontrar o usuário através de uma mídia muito diversificada, em vez de esperar que eles venham até nós. Os dias do usuário cativo do jornalismo acabaram, e se esperamos servir aos nossos ideais de democracia, direitos humanos, meio ambiente e mudança social positiva, precisamos encontrar um usuário amplo. Para tornar nossas histórias mais importantes, precisamos envolver o usuário de maneiras que se encaixem nessas mídias particulares. Perdemos a oportunidade de alcançar novos usuários e engajá-los de maneiras diferentes quando simplesmente reutilizamos a mesma história exata para a mídia diferente (multi). Por que não usar essas diferentes mídias e suas vantagens individuais para contar diferentes partes de histórias muito complexas? E por que não projetar uma história para se espalhar pela mídia como um único esforço coeso?³²

³¹ No original: Ahora, la narrativa transmediática viene a incorporarse a una nueva generación de periodistas que tienen en cuenta no solo los nuevos formatos de publicación o difusión, sino también a los mismos lectores multiplataforma que les ayudan en la democratización de la información y en la toma de decisiones.

³² No original: need to find the public across a very diverse mediascape rather than expecting them to come to us. The days of the captive journalism audience are over, and if we hope to serve our ideals of democracy, human rights, environment and positive social change, we need to find a broad public. To make our stories salient we

Em produtos jornalísticos, nos quais a narrativa de não-ficção prevalece, a realidade é a base que norteia a narrativa. São recortes da realidade que não podem ser inventados como em narrativas ficcionais; são personagens e fatos reais, pois a narrativa jornalística transmídia não se desconecta de princípios do jornalismo, mesmo que possa utilizar a linguagem do jornalismo literário e outras linguagens alternativas. O produtor de conteúdo tem que se basear em fatos reais e, a partir disso, construir uma narrativa que integre o usuário. Moloney (2011, p. 89) aponta ainda que:

Ao imaginar um novo mundo para uma história fictícia, todas as complexidades e nuances devem ser imaginadas e criadas também. No entanto, histórias de jornalismo e documentário já existem dentro de um mundo preexistível notável por sua complexidade, nuance e imprevisibilidade. Não é tarefa de um jornalista construir esse mundo, mas explorar suas muitas histórias possíveis da maneira mais esclarecedora — ou facilitar que o usuário faça isso por si mesmo. Se o jornalismo ficou aquém, é em seu esforço simplificar e tornar mais acessíveis questões e eventos que desafiam a simplificação³³.

É necessário enfatizar que a participação do usuário não é um fenômeno que surgiu com a convergência ou com a narrativa transmídia, muito menos com o desenvolvimento da Web. A participação apenas foi estimulada com as novas tecnologias de comunicação, especialmente com o desenvolvimento da web 2.0. O usuário já participava de produções jornalísticas ligando ou mandando cartas para Rádio ou TV.

Na forma ideal da narrativa jornalística transmídia, o usuário é visto com um agente produtor ou co-produtor de conteúdo e realiza colaborações com jornalistas. O usuário é motivado, é participativo e tende a criar conteúdo próprio que complementa e expande a narrativa construída pelo jornalismo.

Esta pesquisa compreende que a participação do usuário ocorre de maneira diferentes, visto que a narrativa transmídia é construída para diferentes usuários. Essa participação pode ocorrer por graus. Considera-se aqui que a participação do usuário ocorra no universo

need to engage the public in ways that fit those particular media. We lose an opportunity to reach new publics and engage them in different ways when we simply repurpose the same exact story for different (multi) media. Why not use those varying media and their individual advantages to tell different parts of very complex stories? And why not design a story to spread across media as a single, cohesive effort?"

³³ No original: When imagining a new world for a fictional story, all the complexities and nuances must be imagined and created as well. However, journalism and documentary stories already exist within a preexisting world notable for its complexity, nuance and unpredictability. It is not the task of a journalist to build that world, but to explore its many possible stories in the most enlightening way — or to facilitate the public doing that for itself. If journalism has fallen short it is in its effort to simplify and make more approachable issues and events that defy simplification.

construído pela transmídiação, seguindo três aspectos: a) participação no processo de reportagem; b) participação na circulação de conteúdos e engajamento nas redes sociais pessoais e c) produção de conteúdo alternativo que ajude a expandir a narrativa.

Além disso, a participação do usuário pode ser estimulada por si próprio, interesse por determinada temática e isso estimule a contribuir para a narrativa e projetada pelo produtor conteúdo que entende que o usuário é parte importante da narrativa. Neste último caso, o jornalismo projeta estratégias para estimular essa participação e potencializar o envolvimento com a temática. Pode-se exemplificar este último caso, com a introdução de elementos interativos e imersivos, como vídeo 360° e newsgame como produtos expandidos da narrativa.

4.3.3 Multimídia integrada

Multimídia, assim como a transmídia, é um tipo de narrativa convergente, que faz parte dos múltiplos processos de convergência jornalística. Contudo, vale destacar que a multimídia de conteúdo não é um fenômeno novo ou típico da Web. O jornal e as revistas impressas já articulavam diferentes mídias, uma articulação do texto e imagem. Posteriormente, a TV integrou o audiovisual, o áudio, texto e imagem em uma só plataforma.

Ser multimidiático faz parte do jornalismo na atualidade e, sobretudo, de narrativas emergentes no jornalismo. Com o desenvolvimento das tecnologias aliadas à comunicação, os elementos multimídia, considerados como primários (texto, imagem e áudio), evoluíram e deram origem a novos formatos, como ao vídeo, ao infográfico, entre outros. É da essência da Web ser multimídia, pois este meio de comunicação foi desenvolvido para integrar em único meio diversos formatos de mídias. O Webjornalismo potencializou a multimídia de conteúdo, pelo caráter multimídia que a internet apresenta, em especial a Web 2.0.

Uma narrativa multimídia é a capacidade de articular diferentes elementos multimídia para compor uma história em um único meio para o mesmo propósito. Por muito tempo, o jornalismo produzia conteúdo multimídia para a Web sem explorar os potenciais de cada elemento multimidiático. Era muito comum, que produtos jornalísticos, notícia, reportagem e outros gêneros, apresentassem diferentes mídias em que os elementos apresentassem a mesma informação em cada mídia. A informação era a mesma no texto, fotografia e vídeo e demais elementos utilizados. Canavilhas (2014) sugere que para utilizar os potenciais de cada mídia, os elementos multimídia para a transmídia devem trabalhar de maneira integrada, uma produção multimídia integrada, tal como definiu Salaverria (2001, 2005), evitando redundância e tornando o produto mais completo.

Para Salaverría (2001, 2005), a multimídia é a capacidade de combinar pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem. O conteúdo multimídia parte da noção de *bimédia*, ou seja, quando o conteúdo se expressa por meio de dois ou mais tipos de linguagens, assim, Salaverría conclui que toda mensagem que não seja monomédia, é multimídia.

Compor eficazmente uma mensagem multimídia implica coordenar tipos de linguagem ou formatos que tradicionalmente se manipulavam em separado. de facto, até há bem pouco tempo, a escrita, a linguagem fotográfica, a criação sonora e a narrativa audiovisual seguiram caminhos independentes. escritores, fotógrafos, músicos e cineastas utilizavam respetivamente a linguagem própria do seu meio e raramente aparecia alguém que, ao estilo de um Leonardo da Vinci do nosso tempo, explorasse todos os tipos de linguagem em simultâneo. e isto não acontecia apenas por razões de dificuldade técnica; acontecia, também, porque não existia nenhuma plataforma que permitisse a integração de vários tipos de linguagem numa única mensagem. Com a chegada da internet surgiu, porém, uma plataforma que oferecia a possibilidade de combinar simultaneamente múltiplos formatos comunicativos (SALAVERRÍA, 2014, p. 32).

Como já destacado, com os desenvolvimentos das tecnologias e de novos meios de comunicação esses elementos assumiram novas formas. Diante disso, Salaverría (2014) enumerou oito elementos multimídia: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos), iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração. Contudo, mesmo que esta pesquisa compreenda a importância dos elementos propostos pelo autor, não é objetivo da pesquisa enumerar quais elementos multimídia são utilizados em uma narrativa jornalística transmídia, pois como aqui é defendido, a narrativa transmídia possibilita maior liberdade criativa tanto na utilização de gêneros e elementos multimídia, assim como na plataforma utilizada.

Para a transmídia, a multimídia deve ocorrer de forma integrada em que cada elemento faça o que sabe fazer de melhor, que o jornalista utilize os potenciais desses elementos para construir uma narrativa mais completa.

Neste cenário, como defendeu Salaverría (2014), não cabe mais apostar em determinado ou único formato em particular, mas investigar as possibilidades oferecidas pela articulação de muitas mídias. Como a transmídia estimula a produção multimídia, principalmente na Web, é necessário considerar que a mensagem de cada elemento não seja repetida e proporcione uma leitura mais circular, pois devem ser proporcionados diferentes itinerários de consumo ao usuário, mesmo que numa plataforma isolada.

Como é proposto neste estudo, esses elementos devem se apresentar, principalmente pela Web atua como principal plataforma, elementos multimídia interativos e imersivos. Cabe ao jornalista elaborar um projeto transmídia pensando nessas possibilidades, porque a imersão

e interatividade aumentam o envolvimento do usuário com a história. Desta forma faz sentido propor a imersão e a interatividade, sobretudo, a partir do caráter estético da web designer, como princípios do jornalismo transmídia.

4.3.4 Designer Interativo

Renó et al. (2011) encaram a interatividade como o conceito-chave para caracterizar as mídias emergentes, isso em comparação com as mídias tradicionais. Assim como todos os princípios do jornalismo transmídia aqui definidos, a interatividade é uma característica proporcionada pelo desenvolvimento tecnológico e alinhada aos novos padrões de recepção da mensagem.

A narrativa transmídia se apropria da estética de plataformas emergentes e tradicionais. Sendo assim, considera que a narrativa transmídia estrutura o conteúdo com o objetivo de proporcionar mais interatividade com o usuário. No caso de plataformas que já possuem esse caráter interativo, o jornalista deve apenas pensar o conteúdo que mais se adequa a ela e potencialize essa interação.

Para este estudo, a transmídia deve estruturar a interatividade segundo dois casos: a) a interatividade proporcionada por elementos multimídia, que permitem que o usuário possa interagir; e b) design interativo, em que o design gráfico da página é desenvolvido para que o usuário possa interagir com a plataforma.

A interação, assim como a imersão, é uma forma de participação do usuário, contudo, essa participação é considerada como passiva, que parte do emissor da mensagem, do que do receptor, mas que, se pensado estrategicamente pode fornecer melhor experiência ao consumir produtos jornalísticos transmidiáticos.

O usuário pode manipular, mesmo que de forma limitada, sua experiência a partir da maneira como consome e interage com o conteúdo transmídia, por exemplo, se o design de uma reportagem multimídia, produto expandido de uma narrativa transmídia, for estruturado de forma aberta, maior é a interatividade e isso pode afetar a forma como o usuário consome aquele produto, se for por subtópicos, o usuário escolhe consumir por parte do texto que quiser, segundo critérios pessoais.

4.3.5 Imersão

A narrativa jornalística transmidiática está sendo desenvolvida no jornalismo em um ambiente convergente de linguagens, gêneros, mídias e plataformas e, sobretudo, categorias diferentes de jornalismo. Tárzia (2011) mostrou que a narrativa jornalística transmídia permite a profissão inúmeras possibilidades, como a integração das estruturas estéticas da narrativa transmídia com o jornalismo imersivo.

Fonseca (2019) concluiu que projetos transmidiáticos estão sendo desenvolvidos a partir de estratégias narrativas alinhadas a imersão. Na perspectiva deste estudo, isso ocorre porque os padrões de recepção da mensagem, dentro de um processo comunicacional, estão sendo reconfigurados segundo a lógica do usuário. Isso quer dizer que produções jornalísticas, principalmente na internet, estão sendo elaboradas de acordo com o novo comportamento do usuário.

O jornalismo transmídia, assim, se constituiria nos interstícios da rede intermídia, não sendo possível caracterizá-lo como específico de qualquer ambiente isoladamente. Por outro lado, alguns formatos emergentes, que se constituem de elementos provenientes de variadas instâncias midiáticas e que tendem a se espalhar por conexões de mídias digitais, poderiam ser considerados formas de jornalismo transmídia, desde que processados em dimensão intermidiática. É o caso, em nossa opinião, de experimentos como jornalismo de imersão e newsgames (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 31).

No jornalismo transmídia, essa perspectiva é ainda mais evidente, pois essa categoria de jornalismo parte da ideia de proporcionar ao usuário uma melhor experiência, seja por diferentes plataformas e linguagens (mídias). A imersão, pelo seu caráter, proporciona compartilhar deste mesmo ideal, de promover melhor experiência ao usuário, sobretudo, maior envolvimento com a narrativa, uma vez que:

Atrair o usuário para uma história é um objetivo de longa data do jornalismo. Escritores - desde aqueles constrangidos pelo tempo e espaço da história do jornal até jornalistas literários de longa data - trabalham para construir imagens mentais do mundo em que estão reportando (MOLONEY, 2011, p. 80. tradução nossa)³⁴.

A imersão está sendo utilizada para atrair o usuário para uma história jornalística. Moloney (2011) apontou que à medida que a tecnologia avança, as possibilidades de imersão

³⁴ Drawing the public into a story is a long-time goal of journalism. Writers — from those constrained by the time and space of the newspaper story to long-form literary journalists — work to build mental images of the world on which they are reporting.

estão evoluindo gradativamente, proporcionando uma narrativa imersiva mais profunda, em que o usuário sinta por si mesmo diversas sensações. Para a transmídia, a imersão possibilita o usuário mergulhar no universo narrativa e é proporcionada por recurso tecnológicos de cada plataforma e estrutura do conteúdo.

No jornalismo, alguns formatos foram desenvolvidos de maneira imersivos, como o vídeo 360°, e o newsgame (notícia em formato de jogo). Além disso, como acrescentou Moloney (2011) jogos de realidade alternativos, nos quais os jogadores se movem pelo mundo real em busca de fragmentos da história ou elementos que possibilitem seu avanço no jogo, estão aparecendo no jornalismo (MOLONEY, 2011).

Mesmo que a imersão seja uma forma de participação (um grau elevado de participação do usuário), esta pesquisa a propõe como um princípio do jornalismo transmídia, porque possibilita maior envolvimento do usuário e é um mergulho no universo narrativo muito mais ativo.

5 JORNALISMO REGIONAL

Este capítulo discute o conceito de jornalismo regional, a partir de aspectos conceituais e apresenta as características deste fenômeno no segmento, ancorado em Peruzzo (2005). Além disso, localiza-se, na última seção deste capítulo, a Folha de Londrina e O Povo como jornais que dedicam parte de suas produções ao jornalismo regional e apresenta-se um breve histórico destes veículos de comunicação, estes que são jornais que compõem o corpus de estudo deste trabalho.

5.1 Aspectos da mídia local e regional no jornalismo

A mídia local não é um evento recente. Peruzzo (2005) afirma que a mídia local existe desde que os meios de comunicação surgiram. Segundo a autora, o jornal impresso, o rádio e a televisão, ao nascerem, tinham apenas o raio de abrangência local ou regional. Peruzzo (2005) descreve ainda que alguns destes meios de comunicação permanecem local/regional, enquanto outros desenvolvem potencial de alcance nacional ou internacional.

O rádio, por exemplo, é eminentemente local, embora possa percorrer também longas distâncias. No Brasil, a televisão começa a alterar sua vocação local com o advento do videoteipe – em 1960 – e de outras tecnologias das comunicações que permitiram a formação de redes e a consequente nacionalização das transmissões das produções televisivas realizadas nos grandes centros urbanos pelas emissoras matrizes (PERUZZO, 2005, p. 69-70)

Segundo Correia *et al* (2021, p. 5), “os jornais locais, por exemplo, têm menos recursos para investir em novas estratégias digitais do que suas contrapartes nacionais e internacionais”. Isso dificulta a concorrência com outros veículos, obrigando a mídia local a investir em assuntos ligados diretamente com os interesses do usuário do entorno.³⁵

Assim, entende-se que o jornalismo nasce local e regional, que a proximidade faz parte do jornalismo desde a sua criação. Como destacou Peruzzo (2005), a mídia local ou regional se caracteriza como uma comunicação baseada em informação de proximidade. Na prática

³⁵ CORREIA, J. C.; JERÓNIMO, P.; GRADIM, A. Jornalistas da mídia local e o desafio digital. *Redes*, v. 26, 15 jan. 2021.

jornalística, este tipo de comunicação perpassa por distorções motivadas pelo modo que as relações de produções jornalísticas são processadas, mas que mesmo diante deste aspecto, cumpre sua função (PERUZZO, 2005).

O fim da mídia local foi, por diversas vezes, cogitado. Esta especulação foi potencializada com o desenvolvimento da internet como meio de comunicação. Peruzzo (2005) defende que o desenvolvimento da globalização, inicialmente, pressupõe o fim da comunicação local. Quando na verdade, como enfatizou a autora, se constatou o contrário. Pode-se perceber a revalorização da mídia local, “sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas” (PERUZZO, 2005, p. 70).

De acordo com Biernacka-Ligieza (2013, p. 2-3, tradução nossa), “o impacto da globalização na mídia local dentro de contextos culturais e nacionais específicos podem ser considerados multifacetados”. Para o pesquisador, a tendência atual da mídia global é estar atenta às necessidades locais, ajustando seu conteúdo para tais contextos. Portanto, “quanto mais globalizada a mídia é, mais valorizada é a comunicação local e regional” (BIERNACKA-LIGIEZA, 2013, p. 03, tradução nossa).³⁶

No Brasil, este movimento de entender a mídia local, por parte dos pesquisadores da comunicação, sobretudo do jornalismo, se fez presente. Há, no entanto, uma confusão conceitual, pois a comunicação alternativa, popular ou comunitária, são considerados conceitos que se encaixam como uma forma de comunicação local, pois parte do princípio da informação de proximidade. Contudo, não é objetivo deste estudo tratar sobre este aspecto da comunicação jornalística local.

Na Europa há abundante bibliografia sobre mídia local já nos anos 1980 e 1990, enquanto no Brasil o fenômeno, na perspectiva em que é tratado atualmente, começa a despertar mais interesse de setores da academia desde o final da década de 1990. Porém, diga-se de passagem, que a produção acadêmica à qual nos referimos é precedida por uma outra modalidade de comunicação, a denominada comunicação alternativa, popular ou comunitária, mais precisamente a comunicação no contexto dos movimentos sociais (PERUZZO, 2005, p. 70)

Peruzzo (2005) mostra que há razões históricas e culturais que configuram a existência e graus de importância da mídia local em cada contexto. Em parte da Amazônia, locais em que a internet não se faz presente, há uma tendência de que o rádio e a TV, que são meios de comunicação que prevalecem nessa área, apresentem boa parte de sua programação a mídia

³⁶ Title: Journalists in local newspaper -traditional press missionaries or digital media workers? [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4247788.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

local para levar a informação para a população. Ou seja, nesses locais sem acesso à internet e sem TV digital, a mídia local apresenta graus elevados de importância, pois o contexto se apresenta razões para que isso aconteça, como bem defende Peruzzo (2005).

No Brasil, o desenvolvimento das comunicações, principalmente através de grandes redes de televisão, acabou priorizando a centralização da produção de mensagens nos grandes centros urbanos, de onde passam a ser disseminadas por todo o país. Essa estratégia evolui com a política de “integração nacional” herdada da época da ditadura militar e se desenvolve com o avanço das telecomunicações e das mídias digitais (PERUZZO, 2005, p. 70).

Contudo, Peruzzo (2005) é enfática ao descrever que a produção local e regional jamais esteve ausente dos meios de comunicação. É de práxis, desde muito tempo, que a televisão reserve um espaço para a produção de programas locais, especialmente programas jornalísticos, que mesmo com limitações se fazem presentes.

Neste sentido, a mídia local é apenas, diante de toda a globalização e homogeneidade de informações, redescoberta por estudos da comunicação e pela grande mídia, ou melhor dizendo, revalorizada. Peruzzo (2005), aponta que esta revalorização ocorreu no final dos anos 1990. Isso acontece, como descreveu a pesquisadora, a priori, por questões mercadológicas, uma vez que, boa parte da receita destes veículos de comunicação é de origem local ou regional, empresas localizadas no raio de abrangência local/regional. De certa maneira, isso força os meios de comunicação a projetarem parte de seus esforços para a mídia local e regional.

Robert G. Picard, especialista em Economia e Gestão de Mídia, em entrevista a DeolinPICARD, Robert G. et al. Mídia local: valor e pesquisa. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, p. 235-240, 2017.do et al (2017), afirma que a organização da mídia local está diretamente ligada à estruturação dos municípios os quais estão localizadas. Isto é, quanto mais potente e promissora a economia local, mais recursos os veículos terão a seus dispor. Esse argumento se aplica, inclusive, ao campo jornalístico.³⁷

O jornalismo, é um dos agentes sociais protagonistas neste cenário, pois os veículos de comunicação dedicam as produções de cunho jornalísticos para vender publicidade, pois a proximidade é um critério de noticiabilidade, e estas empresas que anunciam nos jornais prospectam alcançar um usuário próximo, exceto nos casos de empresas com prospecção nacional e internacional.

³⁷ PICARD, R. G. et al. Mídia local: valor e pesquisa. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 40, p. 235–240, 2017.

[...] poder-se-ia dizer que a mídia de proximidade se constitui numa demanda regional e local. Há interesse das pessoas em ver os temas de suas localidades retratados na mídia, como também há interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional com vistas a atingir seus objetivos mercadológicos. (PERUZZO, 2005, p. 83).

Neste cenário, a mídia local e regional é construída e revalorizada de acordo com o contexto que se apresentam na sociedade e jornalismo atua para fortalecer a informação de proximidade, especialmente como um critério de noticiabilidade, não só como uma questão mercadológica, mas como uma função social que entente o valor da informação de proximidade para uma sociedade. É interessante destacar que, “a mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região” (PERUZZO, 2005, p. 74-75).

5.2 Jornalismo regional: conceito e características

Como destacado anteriormente, o jornalismo nasce local e regional. Contudo, com a globalização e desenvolvimentos de tecnologias aliadas a comunicação e informação, jornais perdem este caráter local e prospectam uma maior abrangência, com um intuito de aumentar receita e se adequar as novas tendências da comunicação. Essa mudança ocorre em resposta aos múltiplos processo de convergência no jornalismo.

Este estudo entende a mídia local e regional, como uma forma de comunicação baseada na informação de proximidade, assim como entende Peruzzo (2005). Termos como jornalismo de proximidade e jornalismo local, são compreendidos aqui como sinônimos de jornalismo regional. Pois, compreende-se o jornalismo local e regional como uma prática de jornalismo de proximidade.

Entende-se assim, que o jornalismo regional, além de noticiar fatos ligados a determinada localidade ou região, busca revalorizar o local e o regional, suas origens, o povo, o desenvolvimento regional, a histórias e todos os bens culturais e históricos de determinado espaço geográfico. Cabe, a esta prática, valorizar os acontecimentos jornalístico que não são valorizados pela grande mídia ou por veículos de comunicação que prospectaram abrangência nacional. Camponez (2002) compreende esta perspectiva e não se limita a entender a comunicação local apenas a partir da territorialidade.

A imprensa regional se constrói nessa relação com os usuários da região de abrangência e está intimamente ligada ao compromisso que o veículo assume em dar voz às especificidades da região, ou seja, ao tipo e à intensidade do vínculo deste com

a região em que está inserido. Neste sentido, as características da mídia regional devem levar em conta, além dos aspectos geográficos, a sede territorial da publicação, o seu âmbito de difusão e cobertura, a vocação e intencionalidade da publicação, o tratamento dado aos conteúdos, a percepção do jornal sobre o leitor e a relação com as fontes de informação institucionais (CAMPONEZ, 2002, p. 109).

O jornalismo regional tende compreender e noticiar diversos acontecimentos e temáticas necessária para a sociedade naquele campo de abrangência. Não está ligado somente ao que acontece na região, mas sim valorizar a arte, cultura, histórias e outros aspectos que caracterizam aquele espaço, aquele povo.

A grande mídia, compreende a importância do local, partindo da ideia de Glocal (global-local), em que acontecimentos locais e globais causam efeitos e são necessários para determinada região, por mais afastada que seja dos grandes centros urbanos. A presente pesquisa compartilha desta mesma perspectiva e compreende a importância da mídia nacional para determinada localidade e região, no entanto, o jornalismo regional busca caminhar em contramão a esta tendência. Afinal, o jornalismo de proximidade possibilita:

[...] mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc. Por vezes, se cerca de distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos, mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba contribuindo na divulgação de temas locais. Está num contexto vantajoso para o leitor ou telespectador, ou seja, a proximidade da informação. As pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural (PERUZZO, 2005, p. 78).

O jornalismo de proximidade, jornalismo regional e local não se prendem apenas a questões de espaço geográfico como já enfatizado, buscando revalorizar o local/regional. Entretanto, faz-se necessário pontuar quatro aspectos importantes que a prática do jornalismo regional deve observar: a) espaço geográfico; b) variações linguísticas; c) Questões culturais; e d) subjetividade do usuário

Tabela 5 - Quatro aspectos na prática do jornalismo regional

ESPAÇO GEOGRÁFICO	As temáticas tratadas no jornalismo regional devem, sobretudo, baseassem na informação de proximidade, ou seja, o espaço geográfico que o assunto é discutido é o principal critério para se basear neste tipo de prática. Quanto mais próximo geograficamente, o que é noticiado e/ou reportado, mais relevante é para o usuário.
--------------------------	--

<p>VARIAÇÕES LINGUISTÍSCAS</p>	<p>Outro ponto a ser considerado, é a variação linguística de cada localidade ou região. Cada local e região se comunicam de formas diferentes e usos e apropriações de linguagens variam de região para região e tem casos que essa variação linguística ocorre, até mesmo, de localidade para região (cidade-bairro). A forma de comunicar a informação, neste caso, pode mudar, pois o jornalismo tende a se adequar a este cenário. Em Minas Gerais, por exemplo, a expressão “Êta Trem Bão” significa coisa boa, coisa gostosa. O título da matéria publicada no G1 Minas Gerais é um exemplo claro disso: 'Êta trem bão, sô': Minas Gerais tem 12 finalistas no concurso que vai eleger os melhores queijos artesanais do Brasil³⁸. Percebe-se que a prática do jornalismo se adequou a forma como se expressa regionalmente em Minas.</p>
<p>QUESTÕES CULTURAIS</p>	<p>A cultura de determinada região e localidade devem ser consideradas na prática do jornalismo regional, pois cada povo é singular e apresenta características que os distingue. É preciso compreender diversos aspectos culturais de determinada região e buscar valorizar esses traços singulares de cada sociedade e isso aproxima o usuário do jornalismo.</p>
<p>SUBJETIVIDADE DO USUÁRIO</p>	<p>É fato que o jornalismo está cada vez mais segmentado e que isso influencia fortemente na prática profissional. Neste caso é interessante olhar em como um usuário ou grupos de usuários se relacionam com o lugar e temática tratada na prática profissional. Pois a subjetividade individual é um ponto importante a ser tratado. Por exemplo, uma notícia sobre os desafios enfrentados na maternidade no período de estiagem no Ceará, interessa</p>

³⁸ “Êta trem bão, sô”: Minas Gerais tem 12 finalistas no concurso que vai eleger os melhores queijos artesanais do Brasil. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2022/05/18/eta-trem-bao-so-minas-gerais-tem-12-finalistas-no-concurso-que-vai-eleger-os-melhores-queijos-artesanais-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

	fortemente a um grupo segmentado de usuários todas as mães que visualizam proximidade ao assunto.
--	---

Fonte: elaborado pelo autor

Os aspectos descritos acima estão relacionados à informação de proximidade, que é um conceito complexo. Camponez (2012, p. 35) encara o conceito de proximidade como um dos mais intrincados do campo jornalístico, “tendo em conta a transversalidade a polissemia e, conseqüentemente, a opacidade com que é utilizado nos diferentes domínios de aplicação, nomeadamente empresarial, ético e socioprofissional”.

5.3 Folha de Londrina

Fundado em Londrina, no Paraná, em 13 de novembro de 1948, por João Milanez e Correa Neto, a Folha de Londrina (FL) nasce com abrangência local, unicamente com a missão de divulgar notícias de Londrina, que na época possuía aproximadamente 30 mil habitantes e comemorava 14 anos de idade, período em que transformações urbanas marcavam o cotidiano do município. A FL iniciou como um jornal impresso, que contava com apenas quatro páginas e era divulgado semanalmente e somente, após a compra de uma impressora rotoplana, que proporcionou a impressão em escala, passou a ser produzido diariamente em Londrina³⁹.

Figura 2 - Fachada de um dos primeiros prédios da Folha no centro de Londrina



Fonte: arquivo Folha

Na década de 1960, com a aquisição da impressora *offset*, o jornal torna o processo de impressão mais rápido e prático e, assim, iniciou a produzir jornal para o Estado do Paraná. “A

³⁹ LONDRINA, F. DE. Folha de Londrina | Folha de Londrina. 6 abr. 2019.

Folha de Londrina se torna a terceira empresa do País e a primeira do interior a adquirir uma impressora *offset*, sistema que revolucionou o mundo gráfico. O jornal ganha mais nitidez e facilidade de leitura em um processo mais econômico, rápido e eficiente” (FOLHA DE LONDRINA, 2018). Uma década depois, o jornal iniciou a expansão para as proximidades do Paraná:

Os dedos datilografam freneticamente na redação. A Folha de Londrina não é mais só de Londrina. Com circulação estadual, o jornal chega também ao sul de São Paulo, ao litoral catarinense e a parte dos estados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. A Folha se torna um grupo de comunicação com a TV Tarobá (Oeste do Paraná) e três emissoras de rádio (LONDRINA, 2018).

A Folha pertence ao Grupo Folha de Comunicação, que atualmente conta com as empresas Portal Bonde, Grafipress, MultiTV e Folha de Londrina. A FL é a empresa principal do grupo empresarial. Na década de 1990, o Grupo Folha entrou na rede mundial de computadores, com portal Bonde e a FolhaWeb, como foi intitulada a primeira experiência da Folha de Londrina na Web, em que apenas replicava o conteúdo do jornal impresso na internet.

O jornal se tornou um dos principais veículos de comunicação do país e teve destaque internacional, sendo a primeira empresa no mundo a receber certificação ISO9002. O impresso noticiou acontecimentos importantes da história do país e do mundo, como o início da ditadura militar no Brasil, a instauração da nova constituição da república de 1988, morte de Ayton Senna em 1994, entre outros, e notícias internacionais como o fim da guerra fria, com a derrubada do muro de Berlim, morte de Martin Luther King, que reuniu mais de 200 mil pessoas em Washington em marcha pela igualdade racial em 1963 e a primeira vez que o homem pisou na lua em 1969.

Figura 3 - notícias do jornal impresso Folha



Fonte: arquivos folha

Apesar de noticiar fatos nacionalmente, a Folha buscou solidificar a presença em todo o Estado, articulando a circulação do jornal impresso em mais de 200 cidades do Paraná. “Fora da região de Londrina, o jornal passa a circular como o título de Folha do Paraná e tem três edições diferentes por dia: uma para a região Norte, outra para o Sul e a terceira para as regiões Centro-oeste, Sudoeste e Noroeste” (FOLHA DE LONDRINA, 2018).

A partir dos anos 2000, a FL adquire um moderno sistema de impressão CTP (*Computer to Plate*), na qual a chapa de impressão é digitalmente gerada, tendo uma resolução de qualidade, o que proporcionou o jornal a ter uma produção mais ágil e prática, além de potencializar os ganhos econômicos com anúncios. Foi neste período que o jornal estruturou um conteúdo específico para a internet e passou a investir em uma redação mais integrada.

Desde então, o Grupo Folha de Comunicação vem desenvolvendo grandes projetos, como o caderno especial Folha Norte Pioneiro, voltado à região de mesmo nome, o tabloide NossoDia, a Folha FDS e a Folha Mais. Em 2016, o grupo incluiu em seu portfólio a MultiTV Cidades, um canal da TV fechada com programação local 24h. Um ano depois, em 2017, a Folha deu mais um passo em direção ao futuro, quando lançou o projeto Especial Transmídia, que aproxima o jornal das novas iniciativas digitais (FOLHA DE LONDRINA, 2018).

De acordo com o superintendente do Grupo Folha de Comunicação, José Nicolás Mejía, o projeto que visa a transmidialidade de conteúdo marca uma nova fase da Folha de Londrina e é encarado como “um exemplo claro da convergência entre as mídias no mundo atual” (FOLHA DE LONDRINA, 2017)⁴⁰. O projeto transmídia nasce na FL para atender as demandas de diferentes usuários e tem a proposta de realizar experimentações de linguagens jornalísticas aliadas à narrativa transmídia. Como destacou a chefe de redação, Adriana de Cunto, a Folha Transmídia “é uma conversa mais próxima entre o impresso e o digital. Além disso, é uma maneira de potencializar as possibilidades das pessoas se envolverem com a informação (FOLHA DE LONDRINA, 2017).

Com o slogan, O Jornal do Paraná, a Folha tem forte relação com o regionalismo, pois sempre se propôs produzir notícias do Paraná e de Londrina. A Folha de Londrina acompanhou o desenvolvimento do município de perto, contribuindo para que a informação chegue para todos de forma democrática, comprometida com o povo, sendo porta voz que o povo de Londrina necessitava. Questionado pelo jornalista, José Wille, em uma entrevista para o

⁴⁰ Trecho da matéria “FOLHA lança caderno especial transmídia” publicada no dia 03/10/2017, no site da Folha de Londrina.

projeto Memórias Paranaense, sobre o jornal tratar assuntos sobre de Londrina e Paraná, João Milanez destacou que a Folha sempre retratou causas e coisas da região.

Figura 4 - os primeiros jornais impressos da Folha traziam diariamente assuntos voltados para o desenvolvimento de Londrina e do Paraná



Fonte: arquivos Folha

O jornal lutou por causas importantes ao longo de seus 73 anos, como a criação de polos da Universidade Federal do Paraná e do Instituto Agrônomo do Paraná, em Londrina. O jornal, ao longo do tempo, trabalhou em prol da valorização do regionalismo, um exemplo disso, foi a criação do Folha Norte Pioneiro, caderno especial para assuntos da região, que destacavam temáticas locais e regionais, como a produção do café na região, visto que era conhecida nacionalmente.

5.4 O Povo

O jornal O Povo (OP) foi criado em Fortaleza, Ceará, no dia 07 de janeiro de 1928, pelo jornalista Demócrito Rocha. A criação do jornal foi marcada por um batismo popular, pois o nome foi sugerido após consulta em praça pública na cidade. O povo escolheu o nome do jornal, que “em um sobrado na Praça General Tibúrcio, a Praça dos Leões, as primeiras edições do O POVO ganharam as ruas de uma Fortaleza ainda pequena e atrevida pelos costumes europeus, marcados pelos desígnios da Belle Époque” (O POVO, 2021).

Figura 5 - O POVO está desde 1973 na atual sede da avenida Aguanambi



Fonte: arquivos o povo

O jornal O Povo nasce a partir de uma corajosa iniciativa e estreita relação com o usuário do jornal, usuário leitor do jornal impresso na época. Ainda trabalhando no periódico, O Ceará, Demócrito lançou o “concurso usuário” para a criação do jornal, que a partir de muitas sugestões, o nome O Povo saiu eleito.

A história de um jornal se confunde não somente com a história de seu povo, mas também com seus anseios. O operário, o agricultor, a mulher, os povos indígenas, a criança e o adolescente ajudam a contar essa trajetória. O POVO se fez instrumento político e empunhou bandeiras, deu visibilidade a pleitos, antes negligenciados, mas que foram ganhando força e relevância a partir de embates traçados nas páginas de jornal (O POVO, 2021).

Diante disso, entende-se que, de fato, a história do jornal está estreitamente atrelada com a história do povo cearense, pois o veículo foi criado com a missão de ser uma nova voz dos cidadãos de Fortaleza e do Estado. Desde o início, o OP destinou um espaço para o usuário participar de alguma forma, como a própria criação do nome, como páginas de opinião do leitor, em que leitores mandavam cartas para o jornal e eram publicadas no periódico.

Além disso, o jornal criou uma seção específica para essa participação do usuário, como o Jornal do Leitor, caderno especial que compilava textos enviados à redação, como uma forma de compreender e reconhecer a voz do povo. “Na mesma medida, o Conselho de Leitores, que se reúne mensalmente, ajuda a construir o jornal de todos os dias. Por meio da figura do ombudsman, a ouvidoria do jornal, exerce a autocrítica e renova a busca pelo jornalismo crítico e independente” (O POVO, 2021).

O jornal manteve desde 1994, um profissional para atuar como *ombudsman*, em tradução literal, advogado do leitor, sendo um profissional experiente da redação que avalia, critica, opina e debate junto ao usuário do jornal. O OP nasce comprometido com os anseios do povo. Isso pode ser comprovado com a primeira edição impressa do periódico, em que trazia abaixo do cabeçalho a frase marcante do jornal “Nunca será demais um novo jornal”, simbolizando ser uma nova voz do povo e complementa, como descrito na mesma página, “O povo necessita de mais gritos que o estimulem, de mais vozes que lhe falem ao sentimento. Eis porque surgimos” (O POVO, 2021).

O jornal também apresenta forte vínculo com o regionalismo ao tratar de temas que estão próximos ao usuário-alvo. “A estiagem, por exemplo, é tema que ilustrou as páginas do O POVO desde seus primeiros dias. O flagelo e a conquista do sertanejo e o impacto das secas na vida do homem urbano” (O POVO, 2021). Essa são alguns dos acontecimentos destacados ao longo dos anos pelo jornal, que caminhava junto com os desejos do povo cearense, reivindicava por questões de melhoria e desenvolvimento de Fortaleza e do Estado.

A defesa das aspirações e dos valores da Região, prolongamento do conceito maior da nacionalidade, incorporou-se às tradições do O POVO, desde os tempos do seu Fundador. A defesa dos interesses regionais e o combate ao subdesenvolvimento constituem a projeção natural das expectativas dirigidas para a consolidação de um pacto federativo justo e harmonioso (O POVO, 2021).

No Brasil, O Povo é um dos únicos jornais em atividade há 90 anos e que resistiu a impasses políticos e crises econômicas no Ceará, mantendo, principalmente o periódico impresso em circulação.

6 ANÁLISE E RESULTADOS: IMPLICAÇÕES DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NO JORNALISMO REGIONAL

Para uma melhor compreensão dos resultados, esta análise será subdividida em dois momentos. Apresenta-se, inicialmente, os resultados obtidos a partir de uma análise ampla dos veículos de comunicação Folha de Londrina e O Povo, pois esta responde o primeiro objetivo específico deste trabalho, em que se propôs a entender como que a narrativa transmidiática jornalística se apropria de temáticas regionais e como os produtos jornalísticos com o enquadramento regional e local são revigorados a partir da estruturação da narrativa transmídia.

Neste sentido, este trabalho argumenta e parte da premissa que as pautas regionais, por um conjunto de fatores apresentados posteriormente, são os que mais se adequam ao jornalismo transmídia, assim portanto, entende-se que a narrativa transmídia atua como agente catalizador de revigoração de produtos jornalísticos regionais e que estes produtos, quando estruturados sob a lógica transmídia, ganham ainda mais destaque e notoriedade. Esta realidade contrapõe, como já enfatizado, a ideia de que no contexto da convergência jornalística, os veículos de comunicação apresentam uma certa homogeneidade nas produções, especialmente com a internet como meio de comunicação, pois o conteúdo se tornou mais globalizado, e desta forma, homogêneo.

No entanto, foi possível perceber que nos dois cenários, Folha de Londrina e O Povo, que atuam em localidades e regiões diferentes, as produções locais e regionais estão ganhando destaque e notoriedade por meio da narrativa transmídia, que é um tipo de narrativa que faz parte de um conjunto de fenômenos impulsionados pela convergência midiática no jornalismo.

A segunda parte desta análise mostra como os princípios básicos do jornalismo transmídia, propostos como categorias de análise neste estudo, se apresentam na realidade dos jornais Folha de Londrina e O Povo.

Esta análise se consolidou a partir de um cruzamento de dados, pois além de analisar os especiais transmídia, foram analisadas as notícias de divulgação sobre os produtos transmídia de cada jornal e sobre, no caso da Folha, a editoria Transmídia, uma vez que, chegou-se à conclusão de que a narrativa transmídia no jornalismo necessita de toda uma elaboração de um projeto e suas respectivas estratégias de divulgação para o usuário. Essas notícias serviram de material de apoio para a análise. Vale destacar que, como observado nesta análise, cada projeto

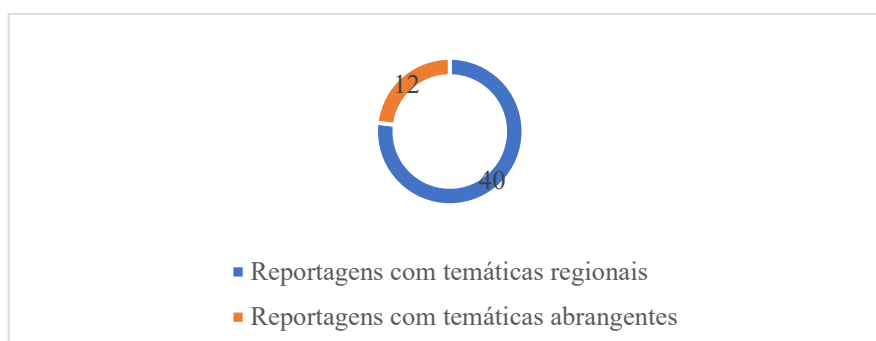
utiliza estratégias, gêneros e linguagens diferentes, sendo assim, alguns projetos possuem diferentes produtos e dados de análise.

6.1 Revigoroamento da produção jornalística regional

A partir da análise dos jornais Folha de Londrina e O Povo identificou-se que a narrativa jornalística transmídia, especialmente a partir da noção de proximidade, que se estabeleceu como um critério de noticiabilidade no jornalismo e uma característica de produções jornalísticas regionais e locais, atua como uma estratégia para fortalecer os conteúdos com o enquadramento regional. Além disso, outro ponto relevante a ser ressaltado é que os projetos transmídia apresentam forte relação com a prática do jornalismo regional, ou seja, estes especiais nascem com esta característica intrínseca.

Como é detalhado no gráfico 1, em que em laranja é possível visualizar as reportagens que fazem parte da produção transmídia da Folha e do O Povo, que apresentam temática abrangentes e em azul as reportagens com as temáticas regionais, que representam um percentual de 76,92% dos dois veículos de comunicação. A partir da seleção desse material, que se consolidou por meio de uma criteriosa pesquisa nos sites dos jornais e nas páginas no Facebook (ver no Capítulo 2 detalhadamente este processo de coleta de dados), foi possível mapear um total de 52 projetos transmídia, sendo que 12, seguindo os critérios de seleção do corpus de estudo, não integram esta pesquisa. Isso reforça a premissa que, em sua maioria, os dois jornais produzem para a categoria do jornalismo transmídia segundo um critério de proximidade e, assim, regional.

Gráfico 1 - Produção transmídia da Folha e O Povo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dois projetos iniciais, Da Folha, a reportagem *A Rota do Café*, e do O povo, a reportagem *Iracema 150 anos*, nascem com este enquadramento. *A Rota do Café* é o projeto

pioneiro da Folha de Londrina, em que a equipe de reportagem percorreu o norte do Paraná visitando as fazendas e cidades que integram o roteiro turístico chamado a Rota do Café, idealizada pelo Sebrae-PR, e mostrando a história de quem lida com a produção de café na região no dia a dia. A reportagem, sobretudo, buscou mostrar o percurso deste roteiro turístico e alertar sobre os cuidados necessários para visitar as cidades onde estão localizadas as fazendas. Partindo do slogan “Uma aventura em duas rodas pelo Norte Pioneiro do Paraná”, esta reportagem é o ponto de início de todo o caderno transmídia e apresenta este caráter regional e, principalmente, da valorização do regional.

A reportagem *Iracema 150*, publicada em 2015 pelo jornal O Povo, nasce com o propósito de homenagear os 150 anos da obra do escritor cearense José de Alencar, que faz referência de “mergulho” nas origens do Estado do Ceará. Além de homenagear este clássico da literatura brasileira e, sobretudo, da literatura cearense, a reportagem buscou resgatar e construir um novo olhar para o romance. As duas reportagens, que são o ponto de partida de produção do jornalismo transmídia nos jornais em análise, têm como enquadramento as temáticas regionais, que partem do critério de proximidade, ou seja, os temas tratados nas reportagens estão geograficamente e sentimentalmente próximos do usuário. *Iracema 150*, do Estado do Ceará e cidade de Fortaleza, e a reportagem *A Rota do Café*, do Estado do Paraná, especificamente, do norte do Paraná.

Para os jornais, a narrativa transmídia é uma oportunidade de apresentar produtos com qualidade, profundidade e realizar novas experimentações de linguagens. A narrativa transmídia é uma importante ferramenta de comunicação para que os jornais produzam jornalismo de qualidade, utilizando os potenciais de cada plataforma, mídia e diferentes gêneros e produtos jornalísticos, além de uma abordagem das temáticas com mais profundidade e liberdade artística e de escrita. Artística porque, a transmídia, especialmente, por ter como plataforma de entrada a web, como os casos em análise, permite maior liberdade de webdesigner e até mesmo a incorporação de manifestações culturais e artísticas integradas a narrativa.

A produção transmídia dos jornais Folha de Londrina e O Povo apresentam uma característica de longos formatos, ou seja, estes produtos jornalísticos são reportagens *longform* transmídia. Por apresentar este caráter *longform* transmídia, as reportagens conseguem explorar os potenciais da internet como meio de comunicação e de diferentes plataformas midiáticas, suas linguagens e características particulares.

A reportagem como gênero jornalístico, por si só, já apresenta estas características, quando elaboradas sob a lógica *longform* e transmídia é possível para os jornais explorar ainda

mais os potenciais deste gênero. A Folha e O Povo constroem a narrativa transmídia a partir do gênero jornalístico reportagem e utilizam do potencial da internet para explorar a temática, sem amarras ou questões técnicas como tempo, espaço físico e entre outros fatores impostos pelos meios de comunicação tradicionais como o impresso, rádio e TV, como pode-se observar nos dois casos em análise.

Enquanto produção transmídia, os jornais estão desenvolvendo suas estratégias e fazendo experimentações em cada novo projeto, o que se pode observar no decorrer de cada ano de produção. A Folha apresenta um caderno específico para o jornalismo transmídia, que foi analisado quase que em totalidade, apenas desconsiderando pautas mais globais, que, no entanto, estas reportagens, apesar de serem mais globais repercutem e causam efeitos no local, isso considerando a ideia de Glocal (Global-Local), como por exemplo, a reportagem Eleições 2018 e A Copa do Mundo, mas que por não ser foco deste trabalho foram excluídas da análise como já enfatizado anteriormente.

De um total de 42 produções, 28 foram analisadas e apenas 12 foram excluídas, sendo que 7 foram por apresentarem temáticas mais globais e 4 por serem apenas um conteúdo já publicado nos veículos de comunicação do grupo Folha, como a produção intitulada Fotografia 2019 e a Foto de Capa, que traz as fotografias com mais destaque (ver no Capítulo 2 a decodificação dos dados).

Assim, foram analisados um total de 74% das produções do caderno especial transmídia da Folha, o que fornece um resultado consideravelmente satisfatório, como é detalhado posteriormente. Já O Povo apresenta uma editoria intitulada Especiais em que são produzidos os especiais transmídia e outras diversas reportagens especiais, além disso, o jornal possui uma plataforma específica para a veiculação de documentários e outros produtos jornalísticos.

Foram mapeados e selecionados 10 projetos transmídia no O Povo e 9 deles relacionados a temáticas regional e local, projetos que nascem desta perspectiva e ressaltam o regionalismo, no caso, o estado do Ceará, e o local, a cidade de Fortaleza. Portanto, foram analisados 90% dos projetos transmídia. A reportagem *Nossa Senhora de Fátima*, por apresentar uma temática mais abrangente, não integra o corpus de estudo deste trabalho, como é possível observar no gráfico abaixo, que mostra, em laranja, a reportagem com temática abrangente e em azul as reportagens com o enquadramento regional e local.

Este trabalho defende que quanto mais globalizado o conteúdo jornalístico se torne, mais valorizado é o conteúdo regional, assim, os produtos com este tipo de enquadramento tendem a se tornar mais facilmente pauta e serem veiculados na mídia, com grande probabilidade de ser um conteúdo bem avaliado e acessado pelo usuário. Quando os produtos regionais são

estruturados a narrativa transmídia tende a mostrar resultados ainda mais positivos, como foi possível perceber nos casos em análise.

Como parâmetro para identificar estes pontos nos jornais, foram estabelecidos dois questionamentos: 1) o que faz, na prática, que a narrativa transmídia seja um agente de revigoração de conteúdos com esse tipo de enquadramento? e 2) Como a relação de categorias tão distintas podem se aliar e complementar de maneira tão positiva?

Com a análise dos jornais e considerando todo o fenômeno da narrativa transmídia no jornalismo regional e sua implicação no jornalismo, segundo a ótica desta categoria, foi possível identificar pelo menos cinco motivos para que isso ocorra: i) a narrativa transmídia se expande para diferentes plataformas; ii) estratégias definidas desde a elaboração de um projeto jornalístico transmidiático; iii) o critério proximidade influencia para que os conteúdos com temáticas regionais sejam melhor explorado pela narrativa transmídia; iv) os conteúdos regionais ou locais produzidos para os especiais (destaque ao gênero reportagem) se configuram como uma pauta fria; e v) a narrativa jornalística transmídia considera a participação do usuário em todo o processo de produção de conteúdo.

Assim, considerando estes pontos identificados na análise, entende-se que os dois jornais utilizam da narrativa transmídia como uma estratégia para revigorar as pautas regionais e, conseqüentemente, aproximar o usuário desse tipo de produção à medida que diversas estratégias são utilizadas em cada especial e que a narrativa transmídia se apropria de conteúdos regionais para se destacar no meio de muitas categorias de jornalismo e do jornalismo diário, principalmente na internet. Considera-se isso, neste caso, como uma relação interdependente, uma relação simbiótica em que um fortalece a existência do outro.

Quando o conteúdo se expande, a narrativa transmídia estimula o usuário a navegar entre diferentes plataformas dos jornais e torna a assimilação do conteúdo mais interativa e participativa, tornando o consumo de conteúdo mais prazeroso e estimulante. Este processo permite uma quebra na linearidade comunicacional, pois no contexto da convergência, o usuário se torna coprodutor e produtor de conteúdo e tem autonomia suficiente para tornar este processo mais ativo e circular, influenciado pelas tecnologias digitais.

A transmídia possibilita com que o usuário tenha maior liberdade, por ser uma narrativa expansiva multiplataforma independente, de consumir o conteúdo de acordo com suas escolhas e preferências. Nos dois jornais, apesar de a web atuar como suporte de entrada para a narrativa, cada plataforma é explorada de acordo com suas potencialidades, até mesmo nos casos em que o conteúdo é replicado parcialmente ou totalmente entre plataformas. Isso porque a experiência

de consumo em cada plataforma é diferente. Foi possível perceber, nestes casos, que o conteúdo é adaptado para a linguagem e características de cada plataforma.

No caso da Folha de Londrina, em que algumas reportagens apresentam o mesmo conteúdo nas plataformas (web e jornal impresso), foi possível identificar que a linguagem do impresso deixa isso menos evidente e até mesmo o designer gráfico da página impressa é uma experiência à parte, o que na web pode não permitir por fatores econômicos e técnicos. Econômicos no sentido de, hoje em dia, ser muito mais vantajoso economicamente estruturar a narrativa de acordo com o suporte do site que o jornal trabalha e não personalizar cada projeto, devido ao alto preço do webdesigner.

Paralelo a essa realidade, a Folha de Londrina, até abril de 2020, utilizava a plataforma Atavist, pois permitia maior flexibilidade na personalização do design da página da web, ou seja, era possível controlar e desenvolver códigos próprios para cada experiência transmídia e já possuía estrutura multimídia incorporada. Contudo, esta plataforma deixou de oferecer este serviço em 2020. O conteúdo, já personalizado, teve que ser reestruturado, pois toda a linguagem em HTML e CSS não foram suportadas no site da empresa, o que se tornou uma grande perda para o caderno transmídia, que foi todo reconfigurado de acordo com as limitações da empresa que oferece suporte para o site.

A pesquisa trata esta realidade como um grande desafio para o jornalismo transmídia, porque, diferente da plataforma impressa, neste caso específico, dificilmente passa por esse tipo de problema, visto que sempre está documentado e arquivado. A estrutura da página, o webdesign são características essenciais da narrativa transmídia, pois é a partir dela que é possível pensar a interatividade, multimidialidade, imersão e, parcialmente, a participação do usuário, estas que são princípios básicos do jornalismo transmídia, como é defendido na pesquisa.

Recentemente, em dezembro de 2021, a Folha de Londrina passou por uma nova mudança no site da empresa, que modificou radicalmente a estrutura do conteúdo do caderno transmídia, pois o novo site não apresenta suporte para os designs antes apresentados. A reportagem *A bicicleta e a cidade* sofreu significativas mudanças com o novo site, isso é possível perceber logo na “cabeça” da reportagem, como exemplificado abaixo, assim como os demais projetos.

Figura 6 - Estruturação do designer antes e depois da mudança de site



Fonte: Folha de Londrina

A narrativa transmídia jornalística, especialmente por utilizar diferentes características da web e dos demais meios de comunicação, consegue explorar com maior facilidade e flexibilidade as temáticas com o enquadramento regional e utilizar os potenciais de cada plataforma para fornecer uma valiosa contribuição para a narrativa. O universo narrativo é totalmente explorado, assim como a linguagem de cada meio. Pode-se perceber isso observando em como que a narrativa se expande entre plataformas e como cada produto transmídia explora determinada temática. O jornal O Povo tende a ser mais criterioso no quesito expansão em múltiplas plataformas, como será detalhado na categoria multiplataforma. Dos nove projetos em análise, todos exploram a temática de forma positiva, conseguem esgotar as possibilidades do tema.

A Folha de Londrina também consegue explorar as temáticas, ainda nos casos em que o conteúdo é o mesmo em diferentes plataformas, pois a transmídia, não limita, como defendido aqui, a um único princípio do jornalismo transmídia, que é a multiplataforma, apesar de considerar esta como uma característica essencial para a narrativa transmídia.

O conteúdo transmídia passa por um processo de planejamento ainda mais complexo do que os produtos para o jornalismo diário, como a elaboração da pauta. Este necessita de que todos os detalhes sejam arquitetados desde a elaboração do projeto, como a definição de estratégias para que os produtos alcancem o usuário e tenha retornos positivos para a empresa jornalística. Considera-se cada produto, como um especial transmídia, que apresenta diferentes gêneros e produtos jornalísticos.

No entanto, a Folha de Londrina utiliza o termo “Especial Transmídia” e O Povo utiliza a terminologia “Projeto Transmídia” para se referirem aos produtos nesta categoria. Pode-se perceber diversos tipos de estratégias empregadas em cada projeto, por exemplo, a FL optou em experimentar em cada produto, um novo tipo de linguagem jornalística, como a reportagem *Os Caminhos de Ferro*, que traz uma narrativa baseada na linguagem radiofônica e a reportagem *Rota do Café*, que possui um diário de campo com base no percurso e experiências dos repórteres.

A possibilidade de o usuário em ser parte integrante da narrativa ou acompanhar a narrativa acontecendo, como a reportagem Sinta Londrina, que como complementação possui um newsgame, sendo a segunda edição do Transmídia GO, primeiro jogo de enigma do veículo, em homenagem ao aniversário da cidade, é um exemplo claro de estratégias elaboradas desde a concepção do projeto. Neste especial transmídia, da Folha de Londrina, o usuário foi convidado a desvendar seis enigmas através de uma inteligência artificial, desenvolvida para o Telegram, e participar de manifestações artísticas no decorrer do percurso de cada ponto turístico da cidade.

Figura 7 - Usuário do FL participando do evento de comemoração de 83 anos da cidade de Londrina



Fonte: Folha de Londrina

Diferente do que ocorre no jornalismo diário, as reportagens transmídia passam por um constante processo de divulgação, isso quer dizer que o marketing deste tipo de conteúdo deve

ser estratégico e necessário. No jornalismo diário, não se vê noticiar a própria notícia, os fatos são apenas noticiados à medida que ocorrem; já no jornalismo transmídia isso é pensado com mais clareza. Nos dois jornais foi possível perceber essa divulgação dos produtos transmidiáticos nos canais de comunicação como no site e nas redes sociais. Cada especial apresenta em média de pelo menos duas notícias nos websites dos jornais.

Figura 8 - Notícias sobre os produtos transmídia dos jornais



Fonte: O povo e Folha de Londrina

O terceiro ponto se estabelece como um dos principais motivos para que as produções jornalísticas regionais tenham notoriedade e destaque a partir do jornalismo transmídia, mesmo com toda a globalização e homogeneidade de conteúdos, pois o critério de proximidade, seja ele ligado a localização ou ao sentido subjetivo ou ter uma ligação (sentimento) de proximidade ao determinado assunto que é vinculado nos noticiários, determina fortemente para que o conteúdo se torne pauta nos meios de comunicação e se destaque dos demais assuntos, assim como na Folha de Londrina e no O Povo, que a partir de uma escolha editorial trabalham com o enquadramento regional a partir da narrativa transmídia. É válido destacar que os dois veículos se propõem a produzir conteúdo regional e local desde a criação. Como definido no Capítulo 2, este foi um dos critérios de seleção dos jornais em análise, por apresentarem parte de suas produções transmidiáticas a pautas regionais, pelo menos em uma análise prévia de seleção, o que veio se comprovar com esta pesquisa.

O que se pode perceber em que ambos os jornais existem conteúdos regionais sendo desenvolvidos na prática diária e o para o jornalismo transmídia. O conteúdo do jornalismo

diário que apresenta o enquadramento regional tem o destaque “reportagem local” e são, geralmente, notícias. Dos dois jornais, O Povo apresenta uma característica mais nacional, generalista, pois ao longo dos anos vem trabalhando para se tornar uma plataforma com alcance nacional, por isso foi implantado no site do jornal a editoria Ceará, que trata apenas assuntos de fortaleza e de todo estado, e possui também uma editoria intitulada como Brasil, que trata temáticas mais abrangentes. Até mesmo a imagem do jornal está sendo trabalhada para atender os novos objetivos.

No site é veiculada a mensagem “Últimas notícias de Fortaleza, Ceará, Brasil” e é visível em qualquer site de pesquisa como Google, por exemplo, além disso, o O Povo criou o OP+, uma plataforma *multistreaming* que se destacou na América Latina, sendo uma plataforma com conteúdo jornalístico e também com cultura, arte, entretenimento, educação e opinião para assinantes. Os produtos transmídia, em sua maioria, são produzidos para esta plataforma, que é uma experiência diferente do website do jornal. Contudo, cabe destacar que o jornal O Povo não deixou de valorizar o conteúdo local e regional ao longo dos anos, pois o jornal nasce dessa perspectiva de valorizar esse tipo de enquadramentos e dar voz aos anseios do povo.

O jornal Folha de Londrina, apesar de também produzir conteúdo nacional, se dedica a produção de conteúdo da cidade de Londrina e do Estado do Paraná. As pautas de destaque nacionalmente são noticiadas no jornal, como política, entretenimento e etc. Para este tipo de conteúdo, a Folha apresenta a editoria Geral e Mundo. Mas focaliza-se em atender a abrangência regional.

Como destacado no Capítulo 3, a reportagem é o gênero jornalístico que mais apresenta características e utiliza do potencial da web e de narrativas convergentes como a narrativa transmídia e, desta forma, as pautas são geralmente frias, porque os projetos transmídia possuem todo um planejamento, tempo e custos elevados para serem produzidos, sem considerar as adversidades de produzir jornalismo transmídia no Brasil. De todo o corpus de estudos, as reportagens em análise, todas são pautas frias, temáticas que possibilitam uma maior dedicação, tempo e trabalho, como por exemplo a reportagem *Coração de um Atleta*, da Folha de Londrina, e a reportagem *As águas de São Francisco*, do O Povo, que são produtos com característica de longos formatos e, sobretudo, por ser transmídia, possibilita maior flexibilização com questões técnicas, que geralmente são impostas ao jornalismo diário, como tempo de produção. Esse tipo de temática é atemporal, podem ser publicadas sem um prazo definido, que sempre vão se fazer atuais.

A Folha de Londrina produziu reportagens transmídia com temáticas relacionadas com a pandemia, que se apresentam como uma pauta quente, por ainda ser um fato histórico em

acontecimento, como as reportagens *Um Ano De Pandemia Em Dados* e *Um ano de pandemia em Londrina - Linha do tempo de Março-20 a Março-2*, mas que devido o enquadramento do tema, foi possível de serem estruturadas segundo a lógica da narrativa jornalística transmídia.

O jornalismo transmídia é um tipo de jornalismo que considera a participação do usuário em todo o processo de produção jornalística, assim, este foi um forte motivo identificado para que os conteúdos regionais fossem destaque por meio da transmídia e isso tem forte relação com o motivo de proximidade, pois além de consumir o conteúdo regional por questões de proximidade, o usuário consome o conteúdo transmídia por estar aberto à possibilidade de participação, pois alguns projetos transmídia, já são elaborados com esta finalidade. A própria narrativa possui esta característica, como o especial transmídia Londrina Go e Sinta Londrina em que o usuário é convidado a participar de um newsgame, um tipo de jogo de realidade virtual que une a realidade virtual e a realidade real, pois era obrigatório jogar e realizar um percurso pela cidade de Londrina atrás de chaves para ir para a próxima fase do jogo e no decorrer do percurso, adquirindo conhecimento sobre a cidade e consumindo diferentes manifestações artísticas.

A reportagem do O Povo, *Aviação do Ceará*, foi lançada em um grande evento no Espaço O POVO de Cultura & Arte do grupo de comunicação e reuniu dezenas de pessoas. O debate mediado por um jornalista do OP com o secretário estadual de turismo e transmitido por meio da plataforma YouTube da TV O Povo, como já descrito anteriormente. Nos dois casos, o usuário foi estimulado a participar de forma mais ativa da narrativa e construir, assim, seu construto da realidade. Além disso, o usuário pode participar através das redes sociais, deixando comentários nas reportagens e etc, como será detalhado na categoria participação, o que torna esse tipo de conteúdo mais evidente.

A narrativa transmidiática jornalística, a partir de um conjunto de características próprias, consegue explorar de maneira enriquecedora as temáticas com o enquadramento regional, pois além de ser uma pauta fria que possibilita fugir das amarras do jornalismo diário, este tipo de conteúdo proporciona maior flexibilidade na escolha de personagens, subtemas a serem destacados nas plataformas e múltiplos assuntos relacionados à temática da reportagem. O próprio universo narrativo destas temáticas é mais amplo, com inúmeras possibilidades de exploração.

6.2 Princípios do jornalismo transmídia

Este trabalho se propôs estruturar analiticamente a narrativa jornalística transmidiática em cinco princípios, uma vez que, os princípios da narrativa transmídia, descritos por Jenkins (2015), são relacionados ao entretenimento e não se aplicam em sua totalidade no jornalismo, devido ao caráter objetivo imposto pela área e outros fatores estabelecidos pela prática profissional.

Optou-se em analisar os veículos e comunicação de maneira individual, para identificarmos as especificidades de cada realidade. Por ser um conceito relativamente novo no jornalismo, a narrativa transmídia é vista por pesquisadores da área como um fenômeno narrativo complexo. Com o intuito de limitar e resolver parte desta problemática, foram propostos estes cinco princípios: multiplataforma, participação do usuário, multimídia integrada, designer interativo e imersão, e que em parte, simplificam a narrativa transmídia no jornalismo e oferecem um quadro mais operacional para a análise do fenômeno.

No entanto, não é o objetivo deste trabalho dar conta da totalidade desta problemática, pois este trabalho se propôs em analisar, especificamente, a narrativa transmídia no jornalismo regional, mas que, considera esta categorização relevante para olhar por um prisma sistemático para o jornalismo transmidiático de maneira geral, pois estes são considerados, aqui, como características básicas da transmídia no jornalismo.

Para melhor compreender o fenômeno da narrativa transmídia no jornalismo, foram desenvolvidos parâmetros básicos, que visam analisar cada categoria de maneira única e independente. As categorias são consideradas independentes, mas, ao mesmo tempo, se complementam e fortalecem a narrativa jornalística transmidiática. Antes de apresentar a discussão e resultados deste trabalho, abaixo são apresentados os parâmetros de cada categoria para quesito informativo.

Tabela 6 - Parâmetros de análise para cada plataforma

MULTIPLATAFORMA	Conteúdo expansivo: o conteúdo apresenta diferentes perspectivas para a temática em cada plataforma midiática ou é replicado em cada meio.
	Conteúdo contextualizado: os textos, em cada plataforma de mídia, apresentam fragmentos textuais que contextualizam sobre a temática; é possível encontrar algum parágrafo identificando a narrativa como integrante de um projeto transmídia; as reportagens nas diferentes plataformas apresentam conexões como links ou QRcode.

MULTIMÍDIA INTEGRADA	Multimídia integrada: os elementos multimídia apresentam diferentes perspectivas e contribuem de acordo com sua potencialidade para o desenvolvimento da narrativa.
	Multimídia ilustrativa: os elementos multimídia apresentam a mesma perspectiva da temática e atuam apenas para ilustrar o elemento texto.
INTERATIVIDADE	Elementos multimídia interativos: os elementos multimídia apresentam graus de interatividades, que permitem que o usuário possa interagir.
	Designer interativo: o designer gráfico foi constituído ou permite com que o usuário possa interagir ao consumir a reportagem, como tópicos distribuídos a partir de botões.
IMERSÃO	Elementos multimídia imersivos: os elementos multimídia apresentam graus de imersão ou são elementos que já apresentam, por si só, a imersão como característica, como por exemplo o vídeo 360° e entre outros.
PARTICIPAÇÃO	Participação do processo de reportagem: o usuário participa do processo produtivo da reportagem, enviando fotos e vídeos para o jornal, sugestão de pautas e entre outros formas de participação.
	Participação na recirculação de conteúdo: o usuário se engaja para contribuir com a narrativa recirculando o conteúdo a partir das redes sociais ou criando um conteúdo alternativo e publicando em suas plataformas sociais pessoais.
	Participação nas redes sociais: o usuário comenta, compartilha, cria novas narrativas por meio das redes sociais ou qualquer outro tipo de engajamento.

Fonte: Elaborado pelo autor

Como destacado no quadro acima, cada categoria de análise possui parâmetros que fornecem dados mais precisos e que proporcionou uma análise mais operacional para esta pesquisa.

6.2.1 Folha de Londrina: novas experimentações de linguagens jornalísticas por meio da narrativa transmídia

A Folha de Londrina, como já destacado, na web possui uma editoria específica para o jornalismo transmídia, em que os projetos estão disponibilizados e os conteúdos expansivos são alocadas nas plataformas utilizadas de acordo com cada projeto. O jornal produz jornalismo transmídia desde 2017 e o Especial Transmídia, como é denominada esta editoria do jornal,

ainda continua ativa, até a realização desta pesquisa, e possui um total de 42 projetos jornalísticos transmídia. A editoria transmídia do Jornal Folha de Londrina nasce com o propósito de realizar experimentações, produzir um jornalismo de qualidade e de profundidade, abordar temáticas regionais a partir destas perspectivas e realizar experiências de linguagens, baseadas na transmidialidade, imersão e multimidialidade de conteúdo, um conteúdo diferenciado do já apresentado pelo jornal. Contudo, como pode-se observar no trecho abaixo, da reportagem *A Rota do Café*, foi possível identificar que a FL se mostrou inicialmente receosa com a nova experimentação transmídia, principalmente, com a experimentação de elementos imersivos, como os vídeos 360 VR apresentados na reportagem.

(BETA: Este é um projeto da FOLHA DE LONDRINA com novos formatos e experiências em jornalismo imersivo. Uma melhor performance foi verificada no acesso em desktops. Algumas mídias podem ter o funcionamento comprometido em aparelhos móveis. Se encontrar algum erro durante sua experiência, deixe-nos saber multimedia@folhadelondrina.com.br e BOA LEITURA!) (FOLHA DE LONDRINA, 2017).

Como destacado acima, a *Rota do Café* é considerada como um projeto beta, assim como o caderno transmídia, ou seja, um projeto inicial em processo de avaliação para, sobretudo, verificar a aceitação do usuário. Isso é ainda mais evidente na notícia sobre o lançamento do caderno transmídia, em que o jornal, reforça a ideia de que as novas experimentações, como por exemplo, a linguagem radiofônica na reportagem *Os Caminhos de Ferro*, uso de primeira pessoa a partir de produtos como o diário a bordo da *Rota do Café*, não alteram o DNA de jornalismo de qualidade do jornal:

A plataforma inovadora, contudo, não muda o DNA da Folha de Londrina de produzir reportagens de peso, de sair às ruas para buscar os temas relevantes e inspiradores e, principalmente, não diminui a preocupação em produzir conteúdo de qualidade e credibilidade. A versão impressa tem elementos pedagógicos que facilitam o diálogo com o digital. São ícones que mostram como aproveitar a experiência interativa (FOLHA DE LONDRINA, 2017)⁴¹.

⁴¹ LONDRINA, F. DE. Bem-vindos a uma nova narrativa jornalística | Folha de Londrina. 15 set. 2017.

O trecho acima é um tanto contraditório, pois na mesma notícia é vinculada que “A boa história a ser contada ganhou uma nova narrativa jornalística”. Contudo, ao afirmar que a narrativa transmídia não altera o DNA do jornal, isso deixa evidente a preocupação com a opinião do usuário com as novas experimentações e caso o caderno apresentasse índices de aceitação negativos, o jornal estaria respaldado com essas afirmativas fornecidas para seus usuários.

Isso é considerado, por este trabalho, como uma atitude razoavelmente aceitável, pois a mudanças nos padrões do jornalismo devem ocorrer de maneira natural e de acordo com o ritmo de cada jornal, especialmente, pelo uso de primeira pessoa no jornalismo, como no caso no diário de campo da *Rota do Café*, que foge dos padrões do jornalismo praticado pela FL e por ter sido o primeiro projeto com essa proposta. Contudo, este tipo de posicionamento, estranhamento com o novo, ocorreu apenas no início como uma preocupação, pois, percebe-se que os chefes editoriais conseguiram entender a proposta do caderno especial transmídia, como mostra o trecho da notícia “FOLHA lança caderno especial transmídia”:

Superintendente do Grupo Folha de Comunicação, José Nicolás Mejía acredita que o projeto, que vem sendo elaborado desde maio, é um exemplo claro da convergência entre as mídias no mundo atual. "A FOLHA tem se caracterizado pela vanguarda no jornalismo e uma tendência é a utilização de diferentes tecnologias. O projeto é beta e estamos disponibilizando o que o mundo do jornalismo possui de mais novo, em uma narrativa completamente diferente" (FOLHA DE LONDRINA, 2017)

O trecho da matéria destaca que a editoria transmídia “Nasce convidando o usuário a opinar, interagir e a participar de um produto que não tem uma fórmula de partida e que será construído diferentemente a cada edição mensal” (Folha de Londrina, 2017, texto online). Percebe-se que a editoria nasce com o propósito de realizar novas experimentações, que transcendem a lógica da narrativa transmídia, mas que ao mesmo tempo, é o caráter transmidiático que permite que estas experimentações ocorram.

Com isso, entende-se que a narrativa transmídia, especificamente o espaço que esta categoria de jornalismo oportunizou para a Folha de Londrina, é um local que são realizadas novas experimentações e, de certa forma, fugir das amarras impostas pelo jornalismo tradicional. A estrutura da narrativa, isso quer dizer, a característica deste novo tipo de narrativa proporcionou essa abertura. Com isso, identificou-se que a narrativa transmídia surge no jornalismo praticado pela Folha em um ambiente do jornalismo imersivo, multimídia,

jornalismo de dados, entre outros. As linguagens, narrativas e gêneros se complementam no ambiente transmidiático.

Portanto, a editoria Transmídia do jornal Folha de Londrina se caracteriza como um espaço de experimentações de linguagens jornalísticas que utilizam da estrutura da narrativa transmídia para fortalecer as pautas com enquadramento regional e, desta forma, alcançar o usuário de maneira particular e efetiva. Com esses dados, portanto, chegou-se à conclusão de que cada projeto jornalístico transmidiático se torna um produto único, com uma nova experiência para o usuário.

O caderno Especial Transmídia do Jornal Folha de Londrina nasce em meio a um ambiente em que a convergência midiática estimula o jornalismo a ser convergente, participativo, imersivo e entre outras características deste ambiente. Dentre essas características convergentes, pode-se citar a multimídia e a entrega multiplataforma de conteúdos jornalísticos, como um ponto a ser destacado pelo jornal. Como se observou a narrativa transmídia jornalística é experimentada em meio a diversas categorias do jornalismo, é experienciada em meio a jornalismo imersivo, inteligência artificial, jornalismo multimídia e multiplataforma. É neste ambiente de experimentações que o caderno especial transmídia foi desenvolvido.

6.2.1.1 Multiplataforma

Os especiais transmídia da Folha de Londrina apresentam uma padronização no quesito multiplataforma. Estes, que se classificam nesta categoria, se expandem da web para a plataforma impressa do jornal, pois a proposta inicial é dialogar diretamente com o caderno impresso. Isso é considerado como uma estratégia para incentivar o usuário a consumir diferentes produtos do grupo Folha e, principalmente, circular entre as diferentes plataformas que o jornal utiliza, o que é muito comum a veículos de comunicação que, particularmente, se autointitulam transmídia ou dedicam parte de suas produções a essa categoria de jornalismo, porque, como já destacado neste estudo, a essência do jornalismo transmídia é a informação fragmentada entre diferentes plataformas e, sobretudo, na cultura da convergência, em que há uma maior convergência entre mídias e plataformas.

O jornal impresso da Folha de Londrina é um dos únicos ainda circulando ativamente na cidade de Londrina, como investigado até a realização deste trabalho, dezembro de 2021. A escolha editorial de utilizar e dialogar com as plataformas é, de certa maneira, uma estratégia para que os usuários comprem o jornal para acompanhar o produto que se expandiu para o

impresso, assim como ocorre vice-versa, pois o usuário migra de uma plataforma para outra estimulado por um conjunto de estratégias como destacado posteriormente.

O produto explorado no jornal impresso é a reportagem, assim como no website do jornal, a diferença é que no portal de notícias a reportagem tem a característica de um grande formato (*longform* multimídia), enquanto no impresso isso não é possível por limitações de espaço, exceto os casos em que estes projetos são em comemoração ao aniversário da cidade de Londrina.

Alguns especiais apresentam produtos alternativos como newsgame e lives nas redes sociais. Nas redes sociais, os profissionais envolvidos em cada projeto apresentam a temática e dialogam com o usuário. Foi possível identificar que a partir do gênero reportagem, diversos elementos multimídia são explorados, como mapa interativo, gráfico, vídeos 360° e entre outros, especialmente pelo gênero reportagem oportunizar esse espaço.

Os vídeos 360° são produzidos para a plataforma YouTube e incorporados na reportagem, sendo assim, considera-se este como um produto expandido para o YouTube. Nas redes sociais, estes produtos são divulgados para convidar o usuário a conhecer sobre o produto. Desta forma, entende-se que A Folha de Londrina utiliza as redes sociais e o YouTube como uma plataforma secundária para a expansão da narrativa, assim como nos casos dos jogos de enigma (newsgame), o Telegram atua como um suporte para o jogo.

Figura 9 - Live de divulgação do especial A Rota do Café no Facebook



Fonte: Folha de Londrina

Acima pode-se observar um conteúdo alternativo e secundário para a plataforma redes sociais, a transmissão foi realizada ao vivo 360° com os repórteres da Folha. Como destacado anteriormente, o jornal apresentava os projetos transmídia de maneira gratuita na plataforma Atavist, no entanto, depois que a plataforma foi desativada, o material migrou para o site do jornal, que possui o conteúdo exclusivo para assinantes da Folha de Londrina. Assim, as reportagens transmídia no website da Folha, são consumidas, atualmente, apenas pelos assinantes do jornal.

Vale destacar que o jornal impresso da Folha é um conteúdo pago, vendido aos finais de semana, dias em que as reportagens sobre os projetos transmídia são divulgadas, por R\$ 6, enquanto no dia de semana custa menos da metade disso. O jornal impresso é incluído como parte do pacote de assinatura do jornal, ou seja, o assinante tem direito, se solicitar, de receber em casa o impresso. Apesar disso, a possibilidade de atrair novos assinantes para o website é uma realidade, pois o impresso possui um preço menor que a assinatura no portal e, assim, alcança um usuário maior. Observou-se que o projeto transmídia é utilizado como divulgação nos pacotes disponibilizados pelo jornal, como integrante de produtos especiais oferecidos para assinantes pela Folha.

Figura 10 - Publicidade da Folha para os assinantes

The image displays a mobile application interface for Folha de Londrina, showcasing subscription packages. The central focus is the 'FOLHA especial TRANSMÍDIA' offer, which includes immersive content like videos, photo galleries, and infographics. The price is listed as R\$ 39,90 per month. To the left, there's a 'Jornal digital ilimitado' option for R\$ 14,90 per month. To the right, there's a 'MultiPlataforma' option for R\$ 49,90 per month. The interface also lists various benefits such as exclusive content, access to previous editions, special reports, and navigation without ads.

Fonte: Folha de Londrina

Como se pode observar na imagem acima, as reportagens na categoria do jornalismo transmídia, assim como todos os produtos que integram os projetos, são utilizados na publicidade de assinatura do Folha de Londrina, ou seja, para consumir estes é necessário assinar o jornal. Estes produtos são oferecidos como um conteúdo diferenciado, como um atrativo para atrair novos assinantes e por tratar de temáticas regionais causam um apelo maior. O usuário tende a comprar o jornal impresso e fazer a assinatura para consumir os produtos nesta categoria. Além destes projetos serem um conteúdo especial oferecido para os usuários, pois é uma demanda destes consumir um produto de qualidade, profundidade e que os incluía como parte do processo.

Para oferecer o produto impresso para os assinantes, a Folha de Londrina desenvolveu um aplicativo próprio para disponibilizar a versão digital do impresso e disponibiliza também o impresso no site folhadelondrinadigital.pressreader.com, uma plataforma que disponibiliza revistas e jornais impresso de maneira on-line, a partir de uma experiência personalizada e responsiva com cada mídia (celular, tablet, computador). O site especial é denominado como Folha De Londrina Digital e é possível, parcialmente, ter a experiência de consumir um jornal impresso, pois estes produtos são potencializados com novos recursos oferecidos pela web.

Com uma experiência adaptada a todos os tamanhos de tela, a Folha de Londrina Digital oferece uma série de recursos exclusivos que tornarão sua experiência de leitura ainda mais interessante. São exemplos: facilidade de compartilhamento nas redes sociais, narração de textos sob demanda e tradução instantânea de conteúdo. A navegação é simples, leve e intuitiva para que você continue sempre bem-informado(a). Conteúdo do jeito que você queria, para acessar quando quiser e onde quiser. Boa leitura (FOLHA DE LONDRINA, 2018)!

Percebe-se que o jornal parte da proposta acima para oferecer uma experiência diferenciada para os assinantes e usuários do jornal impresso. Consumir as reportagens que integram o projeto transmídia se torna uma aprendizagem única para o usuário, principalmente parte do usuário que utiliza do aplicativo ou tem acesso à reportagem impressa por meio do Folha de Londrina Digital. A partir destes recursos oferecidos pela plataforma, o usuário pode traduzir os textos de forma instantânea ou ouvir toda a reportagem impressa, o que não é possível no jornal físico impresso pelas suas características.

Com isso, percebe-se que a narrativa transmídia influencia fortemente na linguagem do impresso, especialmente na sessão do jornal em que as reportagens fazem parte. Os elementos multimídia são fatores que mais influenciam no impresso, pois como a reportagem impressa é

um produto mais curto e com limitações, são colocados QRcodes e links direcionando ao restante do material produzido para os especiais.

Nas reportagens impressas são colocados esses links para que o usuário tenha uma experiência completa aos produtos de cada especial, pois alguns elementos não são adaptados a linguagem impressa, como os vídeos 360°, gráficos interativos e entre outros elementos multimídia. Percebe-se com isso que os dois produtos, a reportagem da Web e a reportagem impressa, dialogam diretamente a partir destes recursos oferecidos para hiperlinkar as duas plataformas, como pode ser percebido na imagem abaixo, em que a Folha de Londrina direciona o usuário a conhecer o os vídeos 360° do especial *Nas Alturas*.

Figura 11 - Direcionamento para os elementos multimídia disponibilizados na reportagem da web



Fonte: Folha de Londrina

Na imagem acima, é possível perceber ainda que a Folha utiliza o potencial das novas tecnologias, como realidade aumentada, incorporadas à linguagem impressa, assim, oferecendo diferentes experiências para o usuário. O jornal utiliza dos potenciais da internet como meio de comunicação, conseguindo explorar todas as características, linguagens e suportes deste, uma vez que, ao criar uma editoria que atua como suporte para todos os especiais, a Folha consegue maximizar as possibilidades de narrativas.

Com esta análise, identificou-se que a Folha de Londrina utiliza da Web como plataforma de entrada para a narrativa, ou seja, a reportagem na Web atua como produto principal. A expansão ocorre inicialmente pela web, pois os especiais são projetados, primeiramente, para esse meio. Ao analisar o jornal impresso, é possível identificar na reportagem fragmentos de textos que deixam isso evidente.

Figura 12 – QR code para a reportagem completa



Fonte: Folha de Londrina

Apesar de utilizarem de diferentes plataformas, os especiais transmídia do jornal Folha de Londrina apresentam certa limitação enquanto caráter expandido, que é uma característica de produtos transmidiáticos. Dos 28 especiais transmídia analisados, apenas o especial *Pé na Estrada* utiliza a multiplataforma de maneira expandida, ou seja, este projeto apresenta esta categoria segundo a lógica transmídia, uma vez que o universo narrativo é fragmentado. A Reportagem no impresso tem como título *84 Pontos Para Curtir* e traz uma nova perspectiva para a temática e a reportagem na web tem o título *Pé na Estrada*. As duas reportagens tratam da mesma temática segundo diferentes perspectivas, que ao mesmo tempo são contextualizadas e autônomas.

Figura 13 – Especial transmídia fragmentado da Folha



Fonte: Folha de Londrina

O especial acima é uma homenagem ao aniversário da cidade de Londrina, em que o usuário é convidado para conhecer os *86 Lugares Para Curtir Em Londrina* e estimulado a

percorrer o circuito traçado pelo veículo e, assim, conhecer sobre a cidade. Este especial é um exemplo claro que a Folha pratica jornalismo transmídia segundo o enquadramento regional. Percebe-se com este especial a revalorização da narrativa regional por meio desta categoria de jornalismo.

No entanto, de todo o material, três especiais apresentam a narrativa expandida parcialmente, em que na reportagem impressa apresenta uma nova informação e uma nova abordagem, contudo, de maneira muito limitada. O conteúdo dos demais 24 especiais é replicado no impresso, sendo assim, tendo o mesmo conteúdo nas duas plataformas. Pode-se exemplificar isso com o especial *O Porto de Paranaguá*, que apresenta limitações na expansão entre multiplataformas, pois mostra o mesmo conteúdo adaptado a cada plataforma utilizada. O que foi possível perceber é que a plataforma impressa apresenta algumas limitações, enquanto na reportagem da web, o conteúdo é explorado com mais profundidade. São apresentadas mais informações e a temática é explorada totalmente. Há partes dos dois produtos em que o texto é escrito de uma forma diferente, para que se apresente de uma nova forma, mas se trata do mesmo assunto já apresentado.

Esta pesquisa identificou que a narrativa transmídia no jornalismo, ou seja, a narrativa jornalística transmidiática ocorre de maneira contextualizada, pois é necessário que o usuário tenha ciência que os produtos fragmentados em diferentes plataformas são parte integrante de um produto maior, de um especial transmídia. Os especiais da Folha descrevem uma introdução sobre a temática e nisso deixam evidente que aquele produto faz parte de um especial transmídia, um conjunto de produtos que se complementam, a Folha realiza isso utilizando os QRcodes, Links e até mesmo pequenas descrições direcionando para os demais produtos alocados em cada plataforma.

Cruzando as histórias, entrevistas com especialistas e estudiosos da logística no Paraná, este Especial Transmídia traçará o perfil econômico, os números e as ações que podem mudar o futuro da logística em território paranaense. Embarque nesse comboio, leiam, assistam aos vídeos, aproveitem as histórias em 360°, o conteúdo exclusivo em realidade aumentada e se encantem com as imagens exuberantes da paisagem paranaense nos ensaios fotográficos. E principalmente integrem essa reflexão sobre o futuro dos transportes ferroviários. Obrigada pela atenção, senhores passageiros, e tenham todos uma boa viagem (Folha de Londrina, 2021).

Como pode-se perceber, no presente trecho da reportagem, é apresentado para o usuário que a reportagem faz parte de um especial transmídia, como forma de sinalizar para o usuário

que existe um produto maior. A Folha, ao longo dos cinco anos de produção de especiais transmídia conseguiu passar para o usuário o propósito dos especiais e, principalmente, educar o usuário a consumir um produto sob a lógica multiplataforma imposta pela narrativa jornalística transmidiática ou pelo menos naturalizar o conceito de narrativa transmídia e sua prática profissional.

Isso ocorre pelo fato de a narrativa transmídia ser um fenômeno novo no jornalismo e por estas experimentações causarem um estranhamento no usuário, que por muitos anos foi acostumado com o jornalismo tradicional produzido pela Folha. O que é evidente que a Folha, pregava uma defesa do jornalismo tradicional, da linguagem objetiva e demais valores do jornalismo, mas que com a transmídia pôde realizar estas novas experimentações. A internet como meio de comunicação, no jornalismo de maneira geral, ou seja, quando o jornalismo entrou na rede mundial de computadores, o jornalismo deu início a essas quebras de paradigmas impulsionadas pela convergência midiática.

É importante destacar que a convergência midiática antecede o fenômeno da internet como meio de comunicação, como por exemplo, antes deste advento, era possível a convergência multimídia por meio da mídia impressa e televisiva (imagem, áudio e texto). Mas que a internet como meio de comunicação impulsionou todo este processo.

6.2.1.2 Participação do usuário

Identificou-se que a participação do usuário ocorre de três maneiras na Folha de Londrina, uma vez que os especiais nascem com esta proposta, como o jogo de enigma que visa a participação do usuário do jornal, e que os estimula a se tornarem usuários ativos ao consumirem os especiais. Vale destacar que a Folha disponibiliza ferramentas para que essa participação ocorra. No trecho da notícia sobre o Especial Transmídia, a Folha disponibiliza um e-mail para que o usuário possa participar com opiniões sobre os especiais. “A participação do leitor também será uma marca do caderno. Por meio do e-mail multimedia@folhadelondrina.com.br, ele poderá falar da sua impressão sobre o conteúdo visto e dar sugestões para próximas edições” (Folha de Londrina, 2022⁴²). Como destacado o usuário é convidado a fazer sugestão de pautas dos especiais e emitir opinião.

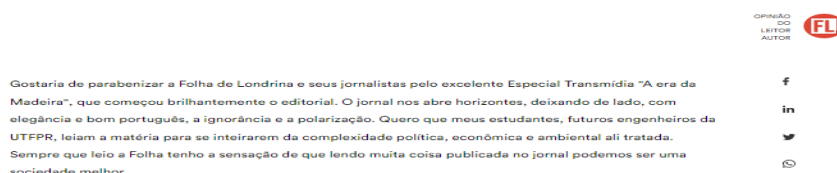
Os e-mails enviados para o jornal é a primeira forma de participação do usuário, que além de emitir opinião sobre os especiais, dão sugestão de temáticas que mais se identificam.

⁴² LONDRINA, F. DE. FOLHA lança caderno especial transmídia | Folha de Londrina. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/geral/folha-lanca-caderno-especial-transmidia-988500.html>>.

Esses e-mails são destacados na sessão do website intitulada “opinião do leitor”. Assim tornando a participação do usuário mais ativa e transparente, como pode-se perceber no exemplo abaixo.

Figura 14 - Participação do usuário

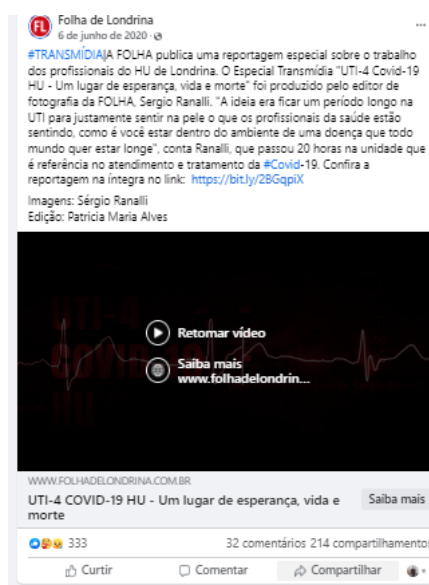
Leitor elogia conteúdo do Especial Transmídia



Fonte: Folha de Londrina

Além da participação demonstrada acima, o usuário da Folha de Londrina participa dos especiais transmídia por meio das redes sociais, que é um espaço em que a Folha faz a divulgação dos produtos, deixando comentários e compartilhando o conteúdo. Na imagem abaixo, pode-se observar a participação do usuário por meio das curtidas, comentários e compartilhamento. Ao realizar o compartilhamento o usuário tem a opção de realizar este com comentários, fazendo com que os amigos pessoais conheçam o trabalho da folha. A publicação conta com 214 compartilhamento, 333 curtidas e 32 comentários. Todos os especiais transmídia analisado contam com a participação do usuário pelas redes sociais a partir de suas impressões sobre o conteúdo.

Figura 15 - Participação do usuário por meio do Facebook



Fonte: Facebook Folha de Londrina

A terceira forma de participação do usuário identificada nos especiais desenvolvidos pela Folha de Londrina é a mais ativa, pois o usuário é convidado a sair das telas e participar ativamente da narrativa. A Folha desenvolveu dois especiais que contam como narrativa expandida um newsgame, disponibilizado na plataforma Telegram.

Figura 16 – BotLovat



Fonte: Print de tela do aplicativo Telegram

Para jogar, é necessário que o participante utilize o Telegram associado a buscas na cidade, uma união da realidade virtual e real, pois a partir de um Robô Bot Lovat, o usuário é guiado por todo o circuito em busca de chaves que dão acesso as fases do jogo (ver figura 18). Estas chaves estavam alocadas em pontos turísticos da cidade de Londrina. Ao mesmo tempo em que joga, o usuário adquire conhecimento histórico desses pontos turísticos e presencia manifestações artísticas, realizadas com artistas locais, que fazem parte da narrativa. Os usuários que finalizam os jogos ganham um quebra cabeça com fotos dos pontos turísticos da cidade, este ainda sendo um produto do especial.

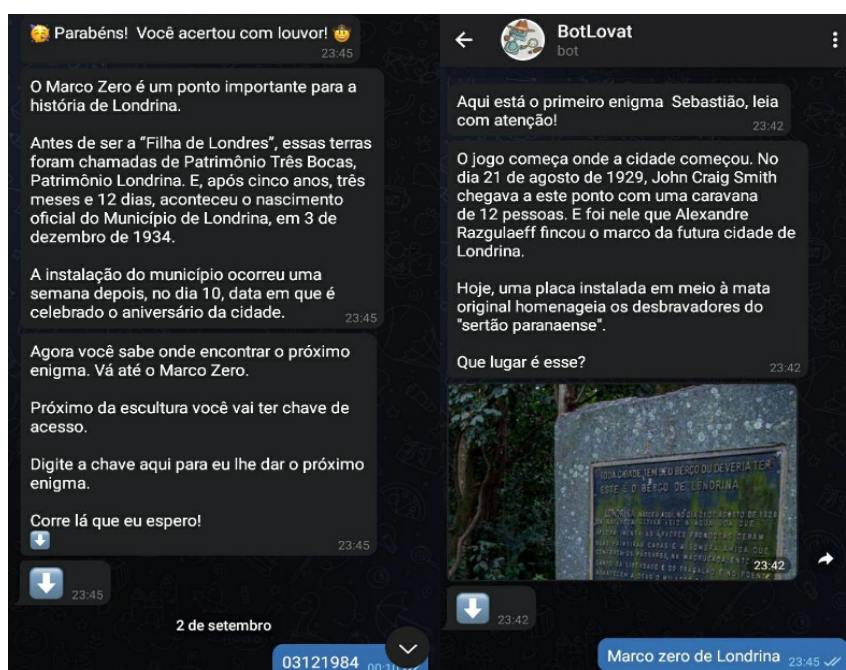
Além disso, a Folha em vários especiais, como *A Rota do Café* e *Pé na Estrada*, estimula o usuário a conhecer Londrina e percorrer o percurso idealizado nos especiais, como uma forma de valorizar as belezas naturais e os pontos turísticos da cidade e fazer com que façam uma imersão na realidade.

Figura 17 - Usuário participando dos News Gamer da Folha



Fonte: Folha de Londrina

Figura 18 - Jogo de Enigma desenvolvido pela Folha no Telegram



Fonte: Folha de Londrina – Telegram

Nas imagens 18 e 19, foi possível perceber a integração realizada por meio deste especial transmídia, em que o usuário interage com os artistas e com a tecnologia desenvolvida pela Folha através do News Gamer no Telegram. Esse envolvimento com a narrativa é um dos elementos essenciais da narrativa transmídia.

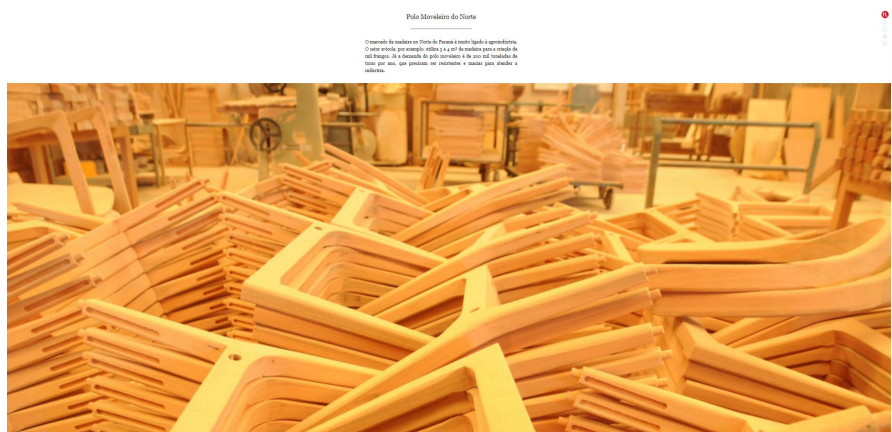
6.2.1.3 *Multimídia integrada*

Enquanto fenômeno da convergência jornalística, os especiais transmídia apresentam fortemente a característica deste cenário. Isso quer dizer que os especiais transmídia utilizam de diferentes processos de convergência para agregar na produção, como, na utilização de diferentes elementos multimídia, principalmente na internet, além da convergência entre plataformas relatado acima.

As reportagens, tanto na web como no impresso, por serem parte de um projeto único, apresentam elementos multimídia que se modificam de acordo com a linguagem utilizada. Pode-se exemplificar essa diferença com o especial transmídia *A Rota do Café* que parte do jornalismo gonzo como linguagem e apresenta elementos mais voltados para o audiovisual, textos, fotos, áudios e vídeos que destacam a narrativa, enquanto o especial *Um Ano De Pandemia Em Dados*, por trabalhar as características do jornalismo de dados, traz elementos multimídia segundo esta lógica, como gráficos interativos, linha do tempo, entre outros.

Percebe-se com esta análise que a estruturação multimídia ocorre de forma integrada, especialmente, pela reportagem no website ser um produto *longform* multimídia. O jornal consegue utilizar os potenciais de cada elemento, baseando-se na ideia de que a web possibilita inúmeras possibilidades narrativas. Foi possível identificar que os elementos multimídia utilizados nos especial apresentam maior desempenho; são explorados e utilizados sem uma dosagem limitada, por exemplo, os especiais apresentam as fotografias por galerias temáticas, com fotos ampliadas por toda a tela do website e as fotografias que estão entre o texto, são destacadas da mesma maneira, o que não é comum no jornalismo diário, ou seja, estes elementos não possuem limitações de tempo e espaço, como é possível perceber no especial *O Paraná Na Era Da Madeira*.

Figura 19 - utilização do elemento multimídia foto



Fonte: Folha de Londrina

A imagem acima mostra como o especial utiliza as fotografias sem os limites de espaço, principalmente por a web oportunizar esse uso, mas que, ao mesmo tempo, transmite uma melhor experiência ao consumir as fotografias e os demais elementos. A multimídia é um princípio bem explorado pela Folha de Londrina, pois os elementos atuam de maneira integrada para fortalecer a narrativa e auxiliar no entendimento do material produzido. As 28 reportagens analisadas apresentam pelo menos mais de dois elementos multimídia, que atuam como complementação do elemento texto e não de forma ilustrativa. As informações não se repetem em cada elemento, mesmo no caso daqueles que ilustram parcialmente o que foi citado no texto, porque sempre traz uma nova informação e complementação.

O jornal consegue explorar dos potenciais de cada elemento multimídia, desta forma, tendo multimídia como uma forte aliada para o desenvolvimento de experimentações segundo a lógica da narrativa transmídia.

6.2.1.4 *Designer interativo*

O designer interativo é um elemento essencial para a construção estética/visual da narrativa transmídia, sobretudo no jornalismo. A Folha de Londrina explora essa característica de forma positiva, estruturando o webdesigner dos especiais para que estes apresentem o caráter interativo, pois, além de apresentar o conteúdo, o webdesigner é responsável por transcender a informação e causar sensações que outros elementos não conseguem. O designer apresentado pela FL é responsivo, ou seja, se adapta a diferentes plataformas e telas, sem distorções e inacessibilidade de conteúdos, e intuitivo, pois, como é desenvolvido para usuários segmentados, que buscam profundidade, dinamicidade e proximidade.

Apesar de não explorar todos os potenciais deste elemento, a Folha desenvolveu projetos de webdesigner específicos para cada especial transmídia. Foi possível identificar que a Folha de Londrina, até abril de 2020, utilizava a plataforma Atavist, pois permitia maior flexibilidade na personalização do design da página da web, ou seja, era possível controlar e desenvolver códigos próprios para cada experiência transmídia e já possuía estrutura multimídia incorporada. Contudo, esta plataforma deixou de oferecer este serviço em 2020. O conteúdo, já personalizado, teve que ser reestruturado, pois toda a linguagem em HTML e CSS não foram suportadas no site da empresa, o que se tornou uma grande perda para o caderno transmídia, que foi todo reconfigurado de acordo com as limitações da empresa que oferece suporte para o site.

A pesquisa trata esta realidade como um grande desafio para o jornalismo transmídia, porque, diferente da plataforma impressa, neste caso específico, dificilmente passa por esse tipo de problema, visto que sempre está documentado e arquivado. A estrutura da página, o webdesign são características essenciais da narrativa transmídia, pois é a partir dela que é possível pensar a interatividade, multimidialidade, imersão e, parcialmente, a participação do usuário, estas que são princípios básicos do jornalismo transmídia, como é defendido na pesquisa.

Recentemente, em dezembro de 2021, a Folha de Londrina passou por uma nova mudança no site da empresa, que modificou radicalmente a estrutura do conteúdo do caderno transmídia, pois o novo site não apresenta suporte para os designs antes apresentados.

No impresso, o designer gráfico apresenta o mesmo projeto desenvolvido para a Web. Contudo, no impresso o designer passar a ser estático e se adapta a estrutura e linguagem da plataforma. A Folha, na tentativa de resolver esse problema e proporcionar essa interatividade para os usuários do jornal impresso, disponibilizar QRcods e links de acessos para a reportagem na Web.

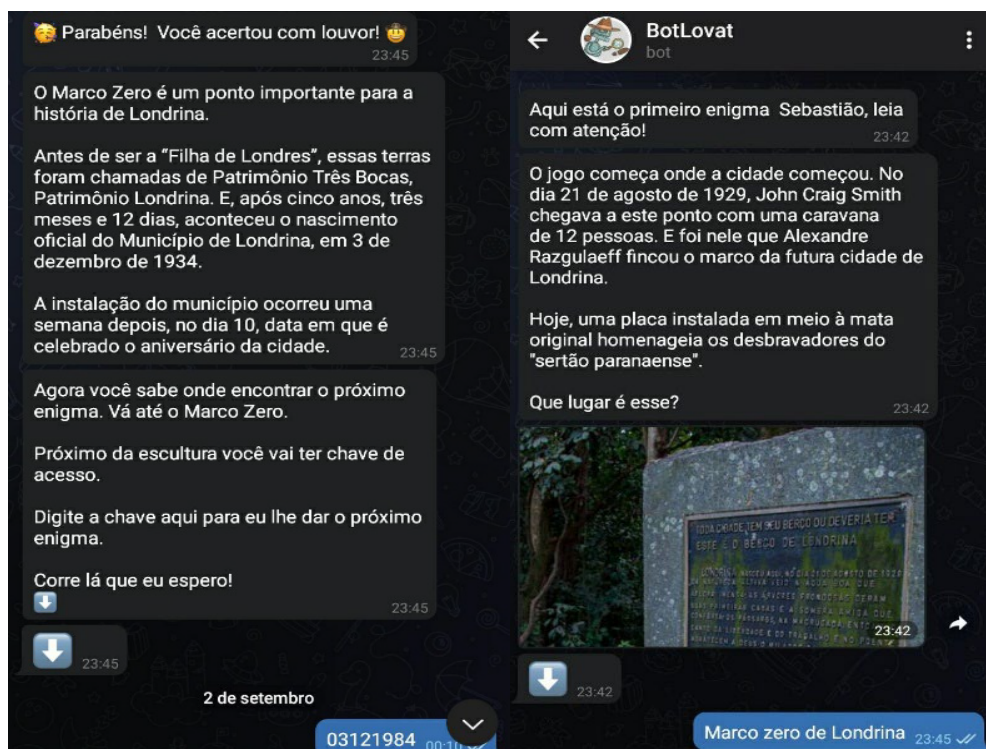
6.2.1.5 *Imersão*

Este trabalho propôs a imersão como um princípio para o jornalismo transmídia, porque acredita-se que este modelo de narrativa possibilita ao usuário realizar mergulho na realidade por meio das reportagens jornalísticas, produtos dos especiais transmídia e, assim, permitindo uma melhor experiência.

A imersão, assim como a narrativa transmidiática, apresenta um mesmo propósito, ou seja, envolver o usuário por meio da narrativa e proporcionar uma nova vivência, aliada às

novas tecnologias de comunicação e informação emergentes. A Folha de Londrina busca incorporar elementos multimídia que apresentam esse caráter imersivo, como vídeo 360°, realidade aumentada e newsgame.

Figura 20 - Jogo de Enigma desenvolvido pela Folha no Telegram



Fonte: Folha de Londrina – Telegram.

O jornal, nos primeiros especiais, utilizava como estratégia imersiva, a realidade aumentada e vídeos 360° pra atrair o usuário, que eram apresentados desde o primeiro especial transmídia: A Rota do Café.

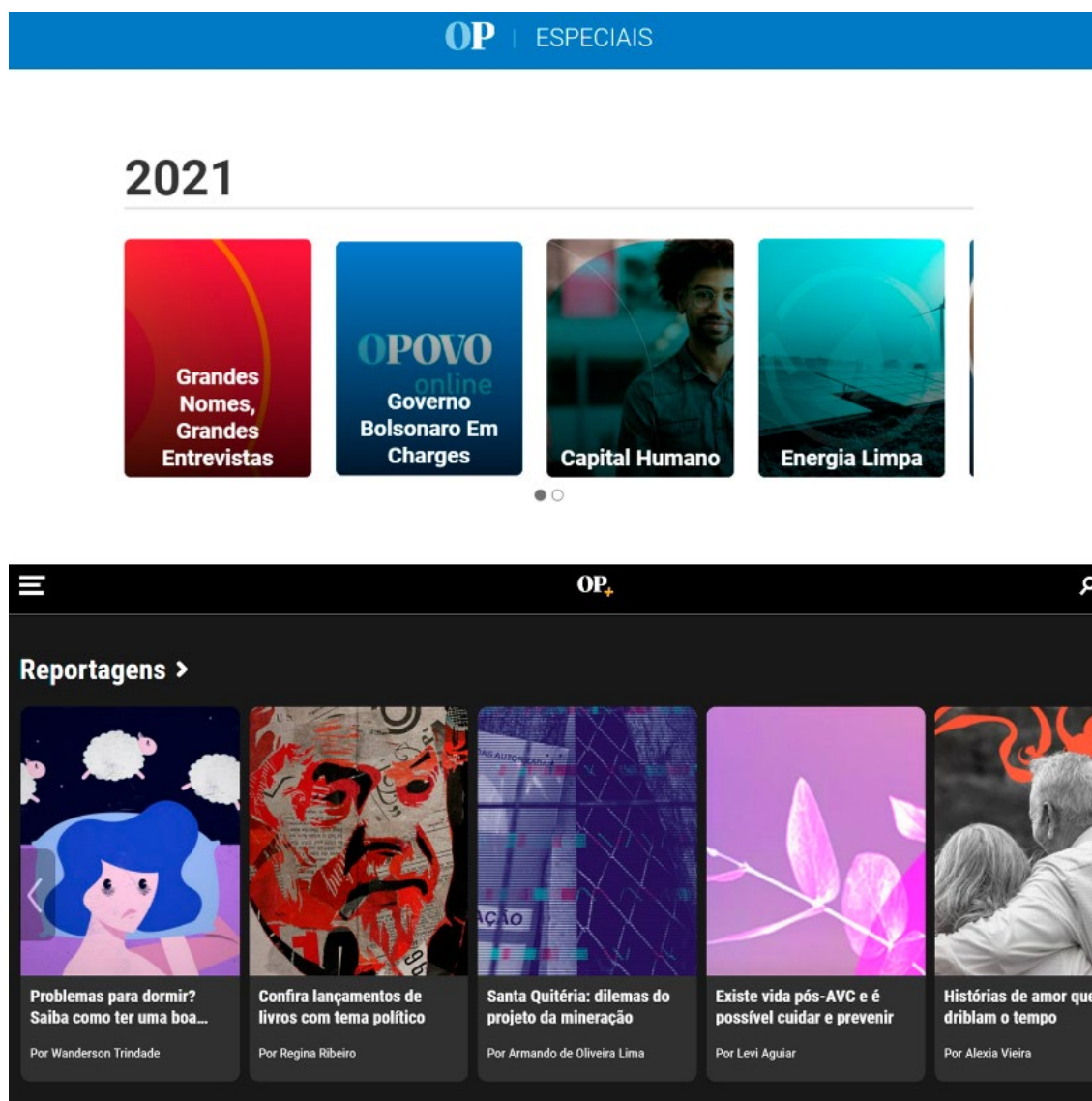
6.2.2 Jornal O Povo: fortalecimento de plataformas utilizadas pelo grupo de comunicação

O jornal O Povo, como já enfatizado, produz jornalismo transmídia desde 2014. Na Web, produz para essa categoria na editoria Especiais do O Povo Online, em que os especiais transmídia estão localizados no mesmo espaço com os demais especiais (especiais multimídia, reportagens seriadas, web documentários, entre outros) produzidos pelo jornal.

A partir de 2020, com a criação do OP+, os especiais transmídia são produzidos para a plataforma *multistreaming* do OP, que é uma plataforma apenas para assinantes. Quando o conteúdo é patrocinado, esse conteúdo é alocado nas duas plataformas, no OP+ e na editoria

Especiais do O Povo Online, porque na editoria Especiais, qualquer usuário pode consumir o conteúdo e alcançar mais usuários e isso é benéfico para os patrocinadores.

Figura 21 - Editoria Especiais do jornal O Povo



Fonte: O Povo

A transmidialidade de conteúdo nasce no OP com o intuito de proporcionar maior envolvimento do usuário com a narrativa e proporcionar mais possibilidades de consumo, o que é uma das características do jornalismo transmídia. Isso é possível identificar no trecho do especial Semiárido das Nascentes:

A razão desta estratégia é propiciar a melhor experiência para o nosso consumidor final, você. Projetos transmídias não contemplam apenas o leitor, ou o ouvinte, ou o espectador. Eles são criados e executados levando em consideração o “consumidor de informação”, que tem a necessidade de ser atendido em suas múltiplas demandas de

comunicação. Não é à toa que ‘Transbordar’ e ‘Transmídia’ partilhem do mesmo prefixo. Na verdade, a intenção deste projeto é transbordar. Verter para além das bordas o conteúdo especial pelas páginas do jornal, pelos planos e sequências da série e do documentário, pelas ondas do rádio, pelas redes sociais, pelo mar sem que é a web (O POVO, 2019)⁴³.

No trecho do mesmo especial, é citado sobre o propósito do jornal com a produção transmídia, partindo da ideia de “transbordando conteúdos”:

São muitas as possibilidades de se debruçar midiaticamente sobre qualquer tema. Há quem opte pelo relato jornalístico em sua versão impressa, há quem escolha a narrativa audiovisual, há os que enveredam pelas mídias sociais. Criar um projeto transmídia é investigar cada uma destas possibilidades para descobrir de que maneira elas podem ser aproveitadas em todo seu potencial e vocação. Em vez de optar por uma ou duas abordagens, trabalhar com o todo. Especificando funções narrativas para cada uma. Longe de replicar um mesmo conteúdo em diferentes plataformas, criar conteúdo únicos para suportes específicos. Na sequência, traçar uma estratégia onde estas ações se complementem, se autorreferenciem e, ainda assim, mantenham sua autonomia (O POVO, 2019).

O OP desde o início produz jornalismo transmídia ciente de suas obrigações com o caráter que este tipo de narrativa exige, como é possível observar acima, especialmente a preocupação de proporcionar maior itinerários de consumos ao usuário do jornal. Além disso, é possível observar com mais detalhes, posteriormente, a transmídia está sendo utilizada no OP como uma ferramenta para potencializar as plataformas que o Grupo de Comunicação O Povo possui. O intuito é estimular o usuário a consumir cada vez mais produtos do jornal em diferentes plataformas, sobretudo, na plataforma OP+, que é “vendida” como uma plataforma completa, como séries, filmes, livro e diferentes produtos informativos.

Para manter o usuário ativo entre essas plataformas, o OP utiliza diversas estratégias como fragmentar o conteúdo em diferentes plataformas e em diferentes partes, mesmo que este conteúdo seja integrante de um mesmo produto. Uma reportagem para a Web é seriada e, por exemplo, publicada em diferentes dias da semana, característica de produtos da cultura do entretenimento, em que as séries de TV são transmitidas em diferentes dias e de séries de plataformas de streaming, como Netflix e HBO.

6.2.2.1. Multiplataforma

⁴³ O POVO. **Especial Semiárido**. Disponível em: <<https://especiais.opovo.com.br/semiariado/>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

O Povo apresenta uma padronização enquanto entrega conteúdo multiplataforma nos nove especiais transmídia analisados. Os produtos em cada plataforma contribuem para a narrativa de forma significativa, apresentando uma nova perspectiva a temática tratada no especial. O produto principal de cada especial é a reportagem publicada no impresso do jornal e só, posteriormente, se expande para as demais plataformas do grupo de comunicação. Foi possível perceber que esta expansão pode se diferenciar em cada especial transmídia, em que é avaliado de acordo com a linguagem de cada meio e proposta de cada projeto.

Para isso, o grupo de comunicação, influenciado pela convergência jornalística, detém um monopólio midiático, que proporciona integrar a narrativa em diferentes plataformas. O Grupo de Comunicação O Povo possui atualmente o jornal impresso O Povo, a revista impressa O Povo, as rádios O Povo CBN, Nova Brasil FM Fortaleza e CBN Cariri, o Canal FDR (novo nome da TV O Povo, que a partir do desligamento da TV analógica em Fortaleza, passou a ser transmitida apenas pela TV por assinatura, mas que desde 2017 atua como afiliada do Canal Cultura) e a plataforma OP+.

A transmídia atua para fortalecer essa entrega multiplataforma de conteúdo, em que o jornal busca conversar entre as plataformas pertencentes ao grupo de comunicação, mesmo que o conteúdo não se apresente como transmidiático. Nos próprios especiais é possível perceber esse esforço em informar ao usuário da existência de outros produtos nas demais plataformas, a partir de links e fragmentos textuais, como no trecho a seguir do especial em comemoração do aniversário de 70 anos do compositor cearense Belchior: “Para comemorar as sete décadas do artista, nascido em Sobral, O POVO lança um projeto transmídia com caderno especial, hotsite e webdoc” (O POVO ONLINE, 2016)⁴⁴.

Para a Web e o impresso, por serem plataformas que exploram os potenciais de um gênero de profundidade como a reportagem, a narrativa é expansiva e complementar, ou seja, cada novo produto, é um novo olhar para a temática. As duas plataformas são as que mais atuam em conjunto e se complementam, enquanto para o rádio e a TV, a narrativa transmídia se expande para dentro da programação jornalística.

O jornal realiza debates, entrevistas e até mesmo matérias noticiando sobre a temática dos especiais. As redes sociais, como já destacado, atua como plataforma secundária para a narrativa transmídia, visto que os especiais são apenas divulgados:

⁴⁴O **POVO. Belchior 70 anos.** Disponível em: <https://especiais.opovo.com.br/belchior70anos/?fbclid=IwAR0uTmC7t5xSvDvMQAKOalAduq719px4zQ0RXFpGD_K_iLCTxDVxFXa6bZM>. Acesso em: 9 fev. 2021.

Figura 22 - divulgação do especial transmídia no Facebook

Fonte: O Povo

Todos os especiais analisados apresentam a entrega de multiplataforma expansiva e ao mesmo tempo contextualizada. O conteúdo expansivo é o que caracteriza a multiplataforma, segundo os padrões estéticos da narrativa transmídia no jornalismo. Na tabela abaixo, é possível visualizar como que a expansão entre plataformas ocorre no jornal O Povo.

Tabela 7 - Entrega multiplataforma do especial transmídia Semiárido das Nascentes

Plataformas	Título	Data
YouTube	Rayssa e o mundo de lá	11/03/2019
	Gil e o bordado de cada dia	12/03/2019
	José e o oásis de mamão e melancia	13/03/2019
	Chico do Leite, o fazedor de água	14/03/2019
	Francisco Gonçalves com o vento a favor	15/03/2019
	Francisco Nogueira e a leitura das árvores	16/03/2019
Facebook	Projeto transmídia cria possibilidades de um Ceará que se reinventa	11/03/2019
	Segundo episódio da websérie "Semiárido das Nascentes" já está disponível	12/03/2019
	O projeto transmídia Semiárido das Nascentes abre as portas de um "sertão encantado" e faz o convite: "pode entrar".	30/08/2020

	Nesta série especial, a equipe do O POVO vai a regiões mais áridas do Ceará, guiada por jovens e por antigos sertanejos. As histórias estão em zonas rurais, existentes depois que terminam o asfalto e o desconhecer.	19/07/2020
	Neste episódio, a história de José e seu oásis de mamão e melão em Crateús. Assista a série completa no O POVO+: https://bit.ly/31mf9Th	27/08/2020
TV	Documentário - Semiárido das Nascentes	15/03/2019
Impresso	Caderno Especial – Sertão Encantado	11/03/2019
Rádio	Entrevista sobre a temática na Rádio CBN	11/03/2019
Web	Especial Semiáridos	14/03/2019
O POVO+	WebDoc	2020

Fonte: elaborado pelo autor

Como é descrito acima, além da entrega de conteúdo expansivo por meio de diferentes plataformas, o jornal O Povo, utiliza a estratégia de fragmentar o conteúdo em dias diferentes. Para o usuário acompanhar a narrativa por mais tempo. Isso é possível visualizar em todos os especiais, em que o jornal busca fazer o lançamento do material em dias diferentes. Como o especial Fortaleza 290 anos, em que o especial apresenta cinco capítulos - Festejar, Mover, Conviver, Abraçar e Sonhar - e cada capítulo apresenta uma versão expandida para a web, para um único site.

6.2.2.2. Multimídia integrada

Os especiais transmídia analisados apresentam a multimídia integrada, ou seja, cada elemento multimídia faz o que sabe fazer de melhor. Os potenciais de cada elemento são explorados de forma positiva para contribuir para a narrativa, assim como definiu Salaverría (2005).

Figura 23 - elementos multimídia do especial Parto

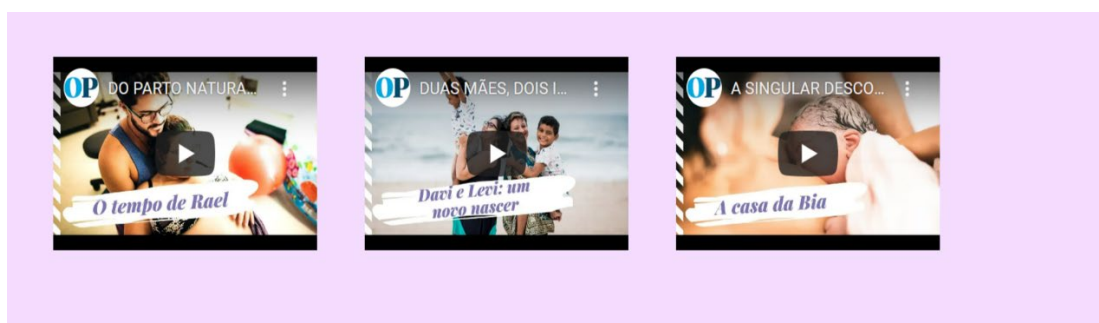
Natália e Rael

Mulher é um dos pilares mais cuidados de dizer não e é também um dos mais geradores. O parto de vezes parece um pouco diferente de peças que não precisam ser encaixadas nos lugares que se estabelecem. Para cada escolha, um destino novo. Em todos os detalhes pessoais, o nascimento de Natália e Rael trouxe a entrega como paisagem simbólica. Desde sempre, Natália (31), viu o tempo do Rael comitar qualquer previsão. E, desde então, se permitiu.

Se não se tivesse idêntica à pelo norte de 2018. A gente se permitiu em ter filhos mais futuro próximo. Mas de futuro próximo se entende pouco. Inara Ferreira, 33, mãe do Nat, viu a vida de 2020 como o ano dessa chegada. Nem sabia que, como ela, o mesmo gesto de hands, e foi grande como vivera pelo nascimento do Rael. E permitiu em tudo o que se permitiu. Mesmo de agora e de agora, o tempo que Rael quer chegar antes.

Fonte: O Povo

Na figura 22, do especial Parto: o nascimento de mães, é perceptível que o texto e a imagem conversam e se complementam. Apesar de que a imagem ilustra o tópico Natália e Rafael, do produto para a Web, a fotografia em tamanho maior retrata um momento único na vida de uma mãe, que é conhecer e pegar no colo o filho e marca também o nascimento de uma nova mãe, não só de uma nova vida, que é a mensagem deste especial. A imagem em movimento, o vídeo, é outro elemento que o especial apresenta para o usuário que é estruturado segundo a mesma lógica, os três vídeos que compõem este especial são incorporados a partir do YouTube, sem contexto, apenas apresentado como um material complementar a narrativa, sendo mais um elemento que contribui para o entendimento da mensagem.

Figura 24 - elemento vídeo sendo utilizado no O Povo**Fonte:** O Povo

Apesar dos vídeos serem incorporados do YouTube no site do jornal, é possível visualizar o vídeo no próprio O Povo Online. O que possibilita maior interação com o elemento vídeo, que pode ser expandido em tela grande ou assistido da forma como é apresentado.

6.2.2.3. Participação do usuário

O jornal O povo limita o usuário a participar dos especiais transmídia, uma vez que foi possível identificar apenas um canal direto para a participação do usuário. Essa participação ocorre por meio das redes sociais, em que o usuário apenas compartilha, curte e comenta sobre os especiais, como é possível visualizar na imagem abaixo, em que a publicação tem um número expressivo de curtidas, comentários e compartilhamento, o que gera um engajamento positivo para o especial Belchior 70 anos.

Figura 25 - participação do usuário por meio do Facebook



Fonte: O Povo Online

Como destacado no capítulo anterior, O Povo possui ferramenta para estimular a participação do usuário no processo de produção jornalístico, como o Jornal do Leitor E Conselho de Leitores. Mas que nesta categoria de jornalismo não estimula a participação de forma ativa.

6.2.2.4. Designer interativo

O jornal O Povo proporciona, a partir do webdesign da página da Web, diferentes graus de interatividade. O usuário, interage com os elementos multimídia como vídeos e galerias de fotos. O hipertexto é um elemento interativo bastante utilizado nos especiais analisados. O conteúdo é fragmentado na página, que para ter o acesso aos demais conteúdo o usuário necessita ir para outra página clicando em um botão ou tópico que o direciona a outra página.

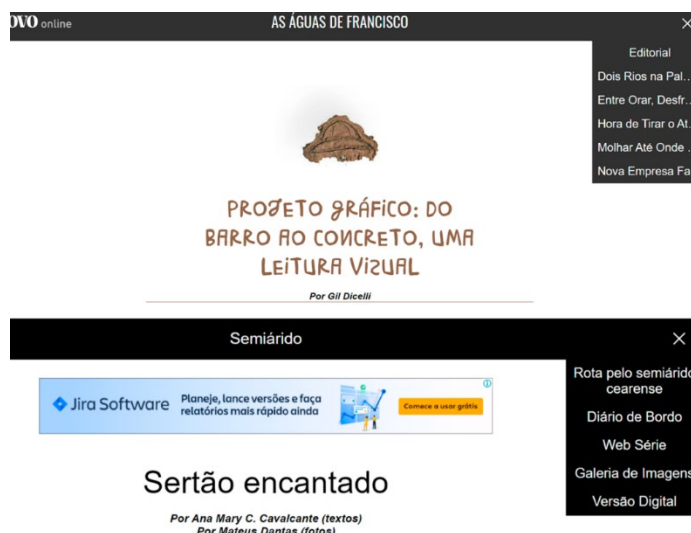
Figura 26 - hipertexto direcionado para cada sessão do especial



Fonte: O Povo

Além deste tipo de hipertexto, os especiais apresentam o conteúdo por meio de tópicos a partir de botões hipermediáticos que direcionam o usuário para qualquer conteúdo do produto. Isso torna o conteúdo interativo, pois permite que o usuário realize o consumo do material de acordo com suas preferências, tendo assim uma quebra linear na leitura do produto. Cada especial transmídia, no O Povo, é um projeto de designer único, que transcende apenas o caráter estético do designer, pois o jornal consegue estruturar o webdesigner de acordo com a temática de cada especial.

Figura 27 – Botões interativos do especial Águas de São Francisco e Sertão Encantado



Fonte: O Povo

Na imagem acima, por exemplo, é possível visualizar que no especial As Águas de Francisco, o projeto gráfico é desenvolvido alinhado a temática, a cor e toda a identidade visual do especial transmídia pensado nesta perspectiva, pois a identidade visual do projeto vai do barro ao concreto, ou seja, apresenta a cor marrom do barro e cinza do concreto em partes do produto.

6.2.2.5.Imersão

A imersão é um princípio que visa proporcionar maior envolvimento do usuário com a narrativa. No entanto, o jornal O Povo não proporciona produtos transmídia segundo a narrativa imersiva. A ausência da imersão no jornalismo transmídia, segundo o que esta pesquisa defende, retira do usuário a possibilidade de imergir na realidade tratada em cada especial, pois a imersão é um recurso que possibilita essa aproximação e esse mergulho na realidade.

Os nove especiais analisados tratam a temática de forma profunda e trazem vídeos e demais elementos multimídia, mas deixam de serem elementos imersivos que pode contribuir de forma significativa para a narrativa. O designer gráfico da página é pensado para seguir esta lógica imersiva, pois o jornal defende que “Nascer um projeto gráfico é parir uma trilha visual. A paisagem-página deve guiar o olhar, evidenciar sua natureza (títulos, texto, fotos) e convidar o leitor a se arriscar pela reportagem” (O POVO, 2017).

A opção estética não é distração, pelo contrário, é aceno para você suspender o relógio, se deter no tempo corrido do dia a dia e visitar essas histórias, lembrar do canto de um pássaro, do cheiro do café coado de afetos, de como é gostoso comer uma fruta colhida no pé... viver, reviver, nascer e renascer (O POVO, 2017).

Percebe-se que o jornal propõe o projeto gráfico de cada especial com o objetivo de atrair o usuário, fazer com que este mergulhe na realidade na hora da leitura. O povo, em todos os especiais, além de se preocupar com o projeto gráfico, procura fazer com que essa imersão transcenda apenas elementos e webdesiner.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou um total de 37 especiais transmídia dos jornais Folha de Londrina, de Londrina (PR) e O Povo, de Fortaleza (CE). Vale destacar que um especial transmídia é constituído por um conjunto de produtos jornalísticos, que se expandem por múltiplas plataformas. Este corpus de pesquisa permite olhar o jornalismo transmídia a partir de uma estruturação mais sistemática, uma vez que, como demonstrou Martins (2017), a presença da narrativa transmídia no jornalismo é um fenômeno relativamente novo, que ainda não possui metodologias de análise e procedimentos práticos fechados.

O recorte do corpus em análise foi estabelecido de acordo com a primeira experimentação de cada veículo de comunicação em estudo. O Povo produziu o primeiro produto jornalístico que se enquadra nesta categoria em 2015, enquanto A Folha publicou o primeiro especial transmídia em 2017. Para ambos os jornais, o material analisado se estende até 2021. O material produzido posteriormente a esse período não integra este estudo. Além disso, a presente pesquisa considerou analisar apenas os especiais transmídia com temáticas regionais e locais, que se configurou como um critério de seleção do corpus.

A pesquisa demonstrou que o jornalismo transmídia está sendo desenvolvido em um ambiente híbrido de linguagens jornalísticas. A narrativa transmídia, para os dois jornais, se apresenta como um espaço de experimentações de diversas linguagens jornalísticas aliadas ao caráter estético da narrativa transmídia. Foi possível identificar linguagens como o jornalismo literário, jornalismo gonzo, jornalismo multimídia, jornalismo imersivo, interativo etc.

Além disso, a pesquisa comprovou a hipótese deste trabalho, que deduzia que as temáticas com o enquadramento regional e local são os conteúdos que mais se adequam ao jornalismo transmídia e assim, que a narrativa jornalística transmídia atua como um agente de revigoração de produtos jornalísticos regionais e que a estrutura da narrativa transmídia possibilita maior notoriedade ao conteúdo neste enquadramento. Nos dois jornais em análise, FL e OP, a produção regional e local destaca-se por meio da narrativa transmídia. Como demonstrado no Capítulo 6, 76,92% da produção dos dois jornais na categoria transmídia possuíam caráter regional e local, partindo do critério de proximidade. A Hipótese deste estudo foi comprovada totalmente e todos os objetivos específicos respondidos.

Cada veículo de comunicação em estudo desenvolve suas estratégias para entregar um produto jornalístico transmidiático completo e com profundidade, para que o usuário tenha mais possibilidades de consumo e aumente suas experiências. Como já citado, a pesquisa identificou

que produções regionais e locais, quando estruturadas seguindo os padrões estéticos da narrativa transmídia, tendem a apresentar resultados positivos.

Isso ocorre por cinco motivos, que foram mapeados neste estudo a partir de uma observação da experiência dos jornais e para o referencial teórico sobre jornalismo transmídia: i) a narrativa transmídia se expande para diferentes plataformas; ii) estratégias definidas desde a elaboração de um projeto jornalístico transmidiático; iii) o critério proximidade influencia para que os conteúdos com temáticas regionais sejam melhor explorado pela narrativa transmídia; iv) os conteúdos regionais ou locais produzidos para os especiais (destaque ao gênero reportagem) se configuram como uma pauta fria; e v) a narrativa jornalística transmídia considera a participação do usuário em todo o processo de produção de conteúdo.

Percebe-se com isso que os jornais utilizam da narrativa transmídia como agente de revigoramento de temáticas regionais e aproximam o usuário deste tipo de produção à medida que diversas estratégias são elaboradas.

Sobre o segundo objetivo específico deste estudo, cujo interesse é de propor elementos do jornalismo transmídia e fornecer aos jornalistas que se aventurarem nesta categoria alguns parâmetros básicos, verificou-se a propositura de cinco elementos do jornalismo transmídia, sendo eles: multiplataforma, participação do usuário, multimídia integrada, designer interativo e imersão. Estes cinco elementos podem atuar como um suporte inicial para profissionais da área ao realizar experimentações transmídia e abre portas para trabalhos futuros em estruturar e se aprofundar nessa categorização. Isso aliado à fundamentação teórica pertinente sobre a temática.

O jornalismo transmídia ainda é encarado como um desafio para a profissão por ser um fenômeno complexo, que apresenta diferentes plataformas, gêneros e linguagens. Como proposta inicial, a pesquisa observou o jornalismo transmídia de forma simplificada, a fim de que profissionais e pesquisadores conseguissem visualizar, apesar de complexa, a narrativa transmídia como uma narrativa possível de ser utilizada no jornalismo. A presente pesquisa oferece base aos profissionais da área, sobretudo, com a categorização proposta. Este sendo um ponto a ser discutido por futuras pesquisas na área, propor elementos do jornalismo transmídia que simplifiquem a narrativa transmídia no jornalismo, partindo desta categorização.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. A narrativa jornalística transmidiática: considerações sobre o prefixo trans. In: LONGHI, R.; D'ANDRÉA, C. (Org.). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012. p. 15-32.

ALZAMORA, G. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 22-35, 2012b.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Ed. 70. São Paulo, 2011.

BARBOSA, S. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Revista do IEEE América Latina, São Paulo**, v. 1, p. 1-8, 2014.

BARROS, A.J.S.; LEHFELD, N.A.S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

BARBOSA, S. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Revista de Cibercomunicación**, Santiago de Compostela, v. 1, n. 1, p. 1-8, 2014.

BARBOSA, S.; NORMANDE, N.; ALMEIDA, Y. Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas. In: **encontro anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação – COMPÓS**, 23., 2014, Belém. Anais... Belém: UFPA/PPGCOM, 2014. p. 1-19.

BARBOSA, S; DA SILVA, F; NOGUEIRA, L. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **Revista Mídia e cotidiano**, v. 2, n. 2, p. 241-264, 2013.

BERNING. **Narrative means to journalistic ends**. Springer Fachmedien, 2011.

BOLTER, D; GRUSIN, R. Remediation. **Configurations**, v. 4, n. 3, p. 311-358, 1996.

CAMPALANS, C; RENÓ, D; GOSCIOLA, V.; 2014. **Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas**. 2. ed. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

CAMARGO, A.; MIRANDA, G.; MAGNONI, A. Convergência midiática e cultura participativa: a possibilidade de novas relações entre os agentes sociais no campo da comunicação e as novas tecnologias. **Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social**, v. 12, n. 1, p. 75-87, 2019.

CORREIA, João Carlos; JERÓNIMO, Pedro; GRADIM, Anabela. Jornalistas da mídia local e o desafio digital. **Redes** (St. Cruz do Sul Online), v. 26, 2021.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em Ciências Humanas e Sociais**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

GAMBARATO, R.; ALZAMORA, G. (Ed.). **Exploring transmedia journalism in the digital age**. IGI Global, 2018.

GOSCIOLA, V. Narrativa transmídia: conceituação e origens. **C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola, Narrativas Transmedia: Entre teorías y prácticas**, p. 7-14, 2012.

GOSCIOLA, V. Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. **Quaestio-Revista de Estudos em Educação**, v. 13, n. 2, p. 117-126, 2011.

GOSCIOLA, V. **História Expandida em Descolamento: a Experiência Audiovisual em Narrativa Transmídia**. Universidade do Algarve, Portugal, 2012.

GOSCIOLA, V. A máquina de narrativa transmídia: transmidiação e literatura fantástica. In: **I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV)**. Málaga-Sevilla, 23-25 de mayo de 2012. Editores: Virginia Guarinos, María Jesús Ruiz (pp. 127-135). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. 2012.

GOSCIOLA, V. Transmidiação: formas narrativas em novas mídias. **Fonseca, Journal of Communication**, n. 6, p. 280-295, 2013.

GOSCIOLA, V. Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 1, n. 2, p. 335-347, 2013.

CANAVILHAS, J. **Notícias e mobilidade**. Universidade da Beira Interior, Labcom, 2013.

CANAVILHAS, J. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. **Renó et al (org). Periodismo Transmedia: miradas múltiples**, p. 53-67, 2014.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014.

CANAVILHAS, J. **Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático**. 2013.

CAMPALANS, C; RUÍZ, S; GOSCIOLA, V. **Periodismo transmedia: miradas múltiples**. Editorial UOC, 2014.

CASTELLS, M et al. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

DAVE, A. Media convergence: different views and perspectives. **IMS Manthan**, 2011.

DOMINGO, D. **Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain**. 2007.

DE SOLA POOL, I. **Technologies of freedom**. Belknap Pr, 1983.

DE OLIVEIRA VOLPATO, Marcelo. **Entre o local e o regional: tecnologias móveis e novas perspectivas no jornalismo de proximidade**1.

DUPAGNE, M; GARRISON, B. The meaning and influence of convergence: a qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. **Journalism Studies**, v. 7, n. 2, p. 237-255, 2006.

FIDLER, R. **Mediamorphosis: Understanding new media**. Pine Forge Press, 1997.

FORD; GREEN, JENKINS. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2015.

FONSECA JR, W. C. Análise de Conteúdo in: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação** org: BARROS, Antônio e DUARTE, Jorge . 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGOSO, S. Reflexões sobre a convergência midiática. **Líbero-Revista acadêmica do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo, ano VIII, n. 15/16, p. 17-21, 2005.

GARSON, M. O conceito de convergência e suas armadilhas. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**. ISSN 1982-2553, n. 40, 2019.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. (Orgs). **Métodos da pesquisa**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, R. Implications of Convergence. **Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism**, v. 57, 2003.

HAMDY, N.; AUTER, P. Divergence on convergence: US and Egyptian journalism professionals and educators respond. **Journal of Middle East Media**, v. 7, n. 1, p. 62-91, 2011.

IGARZA, R. Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 59-90, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Ed. Aleph, 2015.

JENKINS, H. Convergence? I diverge. **Technology review**, v. 104, n. 5, p. 93, 2001.

JENKINS, H. KALINKE, Priscila; ROCHA, Anderson. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n. 1, 2016.

JENKINS, H. Transmedia storytelling and entertainment: Um programa anotado. **Continuum**, v. 24, n. 6, p. 943-958, 2010.

JENKINS, H. The cultural logic of media convergence. **International journal of cultural studies**, v. 7, n. 1, p. 33-43, 2004.

JENKINS, H. **Transmedia Storytelling 101**, 2007. Disponível em: <<http://tinyurl.com/24pnug>>. Acesso em: mai. 2019.

JENKINS, H. Welcome to convergence culture. In: **Reciever Magazine**, n. 12, Vodafone Group, 2005.

JENKINS, H. The cultural logic of media convergence. In: **International journal of cultural studies**. Londres, Thousand Oaks, Nova Deli: Sage, v. 7, n. 1, 2004, p. 33-43.

JENKINS, H. **Transmedia Storytelling**: moving characters from books to filmes to video gamescan make them stronger and more compelling. 2003. Disponível em: <<http://tinyurl.com/4nstbe3>>. Acesso em: mai. 2019.

JENKINS, H; DEUZE, Mark. Convergence Culture. In: **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 14. London, Thousand Oak, CA and New Delhi: Sage, 2008.

KEARNEY, Richard. Narrative. **Educação & Realidade**, v. 37, n. 2, p. 409-438, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. – 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

LAWSON-BORDERS, Gracie L. **Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers**. Routledge, 2006.

LESNIESKI, Marlon Sandro. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA. **Anais Eletrônicos de Comunicação Social**, p. 35-48, 2015.

LÉVY, P. **Inteligência coletiva** (A). Edições Loyola, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

LÉVY, P. **Tecnologias da inteligência**, As. Editora 34, 1993.

LONGHI, Raquel Ritter. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 21, n. 3, p. 897-917, 2014.

MANZO, A. J. **Manual para la preparación de monografías: una guía para presentar informes y tesis.** Buenos Aires: Humanistas, 1971.

MARTINS, E. Convergência e Narrativa Transmídia no Jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, p. 184-203, 2015.

MARTINS, E. Telejornalismo na era digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel. **Brazilian Journalism Research**, SBPJor, v. 8, n. 2, 2012

MARTINS, E. **Narrativa transmídia no jornalismo amapaense: percepções e apropriações.** In: SARDINHA, Antonio; MARTINS, Elaide (Org.) Interfaces Midiáticas na Amazônia – pesquisas, saberes e vivências. Rio de Janeiro: Autografia / EdUNIFAP, 2015a. P. 156-179

MARTINS, E. Convergência e Narrativa Transmídia no Jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. **Brazilian Journalism Research**. SBPJor, v.11, n. 2, 2015b, p. 184-203.

MARTINS, E.; VINAGRE, Isabelle. Entre o portal e o telejornal: aspectos da narrativa transmídia no jornalismo do grupo Record. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, VII, 2016, Campo Grande-MS. **Anais...** Campo Grande-MS, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 3 a 5 nov. 2016

MASSAROLO, J. Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília**, v. 5, n. 17, p. 135-158, 2015.

MASSAROLO, J. MESQUITA, Dario. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. **Lumina**, v. 8, n. 1, 2014.

MASSAROLO, J. Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília**, v. 5, n. 17, p. 135-158, 2015.

MICÓ, Josep; MASIP, Pere; BARBOSA, Suzana. Models of business convergence in the information industry: A mapping of cases in Brazil and Spain. **Brazilian journalism research**, v. 5, n. 1, p. 123-140, 2009.

MOLONEY, Kevin T. **Porting transmedia storytelling to journalism.** University of Denver, 2011

MOSCHETTA, Andressa Pacheco; RASERA, Marcella. **Jornalismo na implosão da convergência midiática. Jornalismo e Convergência: ensino e prática profissionais.** Covilhã: Livros LabCom, p. 189-212, 2011.

NEGROPONTE, N. **Being digital.** Vintage, 1995.

PRIMO, A. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. **Convergências Midiáticas: produção ficcional-RBSTV**, p. 21-32, 2010.

PEREIRA, F; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais.** 2011.

PEREIRA, P.; GOBBI, M. **Cultura da Conexão:** diálogo entre recepção e relações midiáticas na Cibercultura.

PERUZZO, C. M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154>. Acesso em: 20 fev. de 2016.

PICARD, Robert G. et al. Mídia local: valor e pesquisa. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, p. 235-240, 2017.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. (Recurso Digital).

QUINN, Stephen. Convergence's fundamental question. **Journalism studies**, v. 6, n. 1, p. 29-38, 2005.

RASÊRA, M. Convergência Jornalística: uma proposta de definição do termo. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.** 2010.

RAUGUST, Gerson Doval. **A narrativa transmídia no jornalismo:** o estudo das reportagens do GDI, do grupo RBS. 2018. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

RENÓ, D.; FLORES, J. **Periodismo transmedia.** Ria Editorial, 2018.

RENÓ, D. **Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional.** *Palabra clave*, v. 14, n. 2, p. 201-215, 2011.

RENÓ, D. A narrativa transmídia e a “desgovernabilidade” jornalística. **Comunicação & Sociedade**, v. 34, n. 2, p. 141-161, 2013.

RENÓ, D. Periodismo, redes sociales y transmediación. **Razón y palabra**, v. 16, n. 78, 2011.

RENÓ, D. MAGNONI, Antonio Francisco; IRIGARAY, Fernando. **NARRATIVAS IMAGÉTICAS, DIVERSIDADE E TECNOLOGIAS DIGITAIS.**

RENÓ, L. Narrativa Trasmídia Y Mapas Interactivos: Periodismo Contemporáneo| Transmedia storytelling and interactive maps: Contemporary Journalism. **Razón y palabra**, v. 17, n. 2_83, p. 465-473, 2013.

RINCÓN, O. **Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta lo sociedad del entretenimiento.** Redisa Editorial, 2006.

RENAULT, D. A convergência tecnológica e novo jornalista. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 2, p. 30-49, 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3a ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALAVERRÍA, R; AVILÉS, José Alberto García. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.**, n. 23, p. 31-47, 2008.

SALAVERRÍA, R; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. **Concepto de convergencia periodística.** 2010.

SALAVERRÍA, R. **Estructura de la convergencia.** 2010.

SALAVERRÍA, R. **Los medios de comunicación ante la convergencia digital.** 2009.

SALAVERRÍA, . Convergencia de los medios. **Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación**, n. 81, p. 32-39, 2003.

SANTOS, M. EXISTE JORNALISMO TRANSMÍDIA? CONSIDERAÇÕES SOBRE O REÚSO DE CONCEITOS. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 3, p. 136-149, 2017.

SANTOS, M. O uso da narrativa transmídia para revigoração do gênero reportagem. **ÂNCORA-Revista Latino-americana de Jornalismo**, v. 3, n. 1, 2016.

SCOLARI, C. et al. **Transmedia storytelling**: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. 2009.

SCOLARI, C. **Narrativas transmídia**: cuando todos locanavs medios cuentan. 2013.

SCOLARI, C . BERTETTI, Paolo; FREEMAN, Matthew. **Transmedia archaeology**: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines. Springer, 2014.

SCOLARI, C. Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Parágrafo**, v. 3, n. 1, p. 7-20, 2015.

SEIBT, T. **Redação integrada**: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística. 2014.

SOUZA, M. et al. **Jornalismo e cultura da convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian. 2011.

SILVA, A. **As dimensões convergentes no webjornalismo regional**: uma análise dos sites do Jornal do Tocantins e o Estado do Maranhão. 2018.

SOUZA, M.; MIELNICZUK, L. Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época. **Comunicação & Inovação**, v. 11, n. 20, 2010.

TAVARES, O.; MASCARENHAS, A. Jornalismo e convergência: possibilidades transmidiáticas no jornalismo pós-massivo. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 20, n. 1, p. 193-210, 2013.

VAN DAL, J. Convergência de mídias: o receptor como protagonista do processo comunicacional. **INTERPROGRAMAS DE MESTRADO FACULDADE CÁSPER LÍBERO**, v. 9, 2013.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.