

Narrativa Transmídia e Jornalismo: Ambientações Teóricas¹

Raize SOUZA²

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ

Resumo

Na era da convergência e da cibercultura, estratégias narrativas diferenciadas surgem para acompanhar as mudanças sociais. Nesse artigo apresento a perspectiva da narrativa transmídia a partir dos teóricos Henry Jenkins e Carlos Alberto Scolari e busco entender como essa estratégia poderia ser usada no jornalismo, comparando com as teorias de “mônadas abertas” apresentada por Pernisa Júnior e da "pirâmide deitada" defendida por João Canavilhas.

Palavras-chave: narrativa transmídia; jornalismo transmídia; mônadas abertas; convergência; comunicação.

Introdução

A revolução digital transformou o comportamento da sociedade, mudando a forma de enxergar, se comunicar e interagir/usufruir consigo, o outro e produtos. Os meios³ elétricos, e principalmente a internet, provocam a situação de “aldeia global”, defendida pelo sociólogo canadense e um dos fundadores da escola de Toronto, Herbert Marshall McLuhan. O autor explica no seu livro “Os meios como extensões do homem” que o fenômeno de aldeia global faz com que as informações e fatos possam ser narrados em tempo real e dão a sensação de que o território e espaço são menores.

Mesmo não sendo da Era da Internet, McLuhan foi um homem vanguardista e previu a convergência midiática e a globalização com a qual experimentamos na cibercultura. O ciberespaço torna a comunicação mais prática e rápida; auxilia no compartilhamento e no armazenamento de dados e informações; ajuda na formação de grupos virtuais – que também podem se encontrar fora do cibermeio; possibilita que internautas procurem e escolham as informações que querem receber, e, principalmente, emitam com facilidade opiniões, experiências e sentimentos. A cultura participativa se torna

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRRJ. Este artigo apresenta parte das discussões trabalhadas no trabalho monográfico em curso, sob a orientação da professora dra. Simone Mattos Guimarães Orlando. E-mail: raizesouza@gmail.com.

³ Para McLuhan meio é tudo que interfere na maneira em que nos relacionamos com o outro, e com o espaço. Mas nesse trabalho me refiro a meio como o suporte que utilizamos para comunicação

mais marcante, os consumidores deixam de ser passivos e começam a interagir e produzir conteúdo com/para o produto que consomem, proporcionando assim, um cenário plural e democrático.

Um dos pesquisadores de mídia mais influentes da atualidade, Henry Jenkins diz que estamos vivendo na era da “cultura da convergência”. Para Jenkins, a convergência é um processo tecnológico e industrial que representa uma transformação cultural, porque acontece na mente dos consumidores e nas suas relações sociais. O pesquisador define convergência como:

Mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa. (JENKINS, 2009: 377)

Marshall McLuhan também previu, em certa medida, a convergência de mídias quando afirmou que os meios de comunicação do presente são “espelhos retrovisores”⁴ do passado. Todo meio que surge traz de volta um meio antigo, obsoleto de forma adaptada ou algum elemento dele. Ou seja, ao analisar a internet, podemos perceber que algumas mídias sofreram reajustes - como o rádio no formato de webrádio, podcast, etc.; TV como TV Online ou vídeo através de plataformas como vimeo, youtube, etc.; O jornal impresso ganhou estrutura de blog, portal de notícias, etc. – e outras mídias voltaram como ideia, elementos – como o formato rolagem de leitura inspirado no pergaminho; entre outros exemplos.

Lúcia Santaella, no seu livro “Cultura e artes do pós-humano” (2003) reforça essa “migração” das mídias tradicionais para o ciberespaço:

Foram fundidas, em um único setor do todo digital, as quatro formas principais da comunicação humana: o documento escrito (imprensa,

⁴ Utilizei a ideia de “espelhos retrovisores”, para analisar mídias presentes na internet, baseada na 3º lei dos meios - recuperar (*retrieve*) - do teórico McLuhan.

magazine, livro); o audiovisual (televisão, vídeo, cinema), as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (computadores, programas informáticos). É esse processo que tem sido referido pela expressão convergência das mídias. (BRESOLIN, apud SANTAELLA, 2008: 4).

Além da transformação comportamental e do deslocamento das mídias tradicionais, a convergência midiática também é a sincronização de diversas linguagens e mídias numa mesma plataforma. Um exemplo disso é a estrutura da pirâmide deitada⁵ de uma matéria jornalística digital, que pode ter, além da notícia em texto (hipertexto⁶), a reportagem que passou na TV, uma galeria de fotos, um infográfico explicativo, um podcast de um entrevistado, entre outras informações que mesclam áudio, texto e vídeo em uma mesma matéria.

Nesse cenário, em que o ciberespaço é atravessado por diferentes mídias e que o público consumidor deixa de ser visto como passivo para público que interage e produz conteúdo, o mercado – de produtos e serviços - também precisou passar por transformações. Buscando acompanhar as demandas sociais, novas estratégias de comunicação foram pensadas ou simplesmente surgiram para acompanhar as tendências dessa nova geração.

Surgiram assim estratégias como a monomídia, multimídia e crossmídia, todas precursoras da transmídia, e cada uma respondeu as demandas do contexto social de sua determinada época. Vejamos cada qual.

Na monomídia, acreditava-se que as pessoas podiam ser alcançadas com apenas um canal de mídia. Cada meio era produzido e pensado de forma isolada, não havia convergência. Nessa estratégia, só o emissor controla a mensagem. O consumidor era apenas um decodificador dos conteúdos, ou seja, um receptor de natureza passiva. A chamada “era da comunicação de massa”⁷ fez jus a esse modo de produção de mensagens e conteúdos.

⁵ A pirâmide deitada é uma técnica de estruturação de texto jornalístico criada para a web e proposta por João Canavilhas. O novo modelo não estrutura a notícia pela hierarquia da importância dos fatos – como na pirâmide invertida – mas pelos quatro níveis de leitura. O primeiro nível é a unidade base, que corresponde ao que é essencial – “o quê”, “quem”, “quando” e “onde”. O 2º nível é o da explicação, relata o “porquê” e “como” do acontecimento, complementando assim o primeiro nível. O 3º é o da contextualização, em que apresenta maiores informações, áudio, vídeo, infográfico, etc. E o último nível é o da exploração, em que a matéria faz ligações com conteúdos externos.

⁶ Os hipertextos, seja online ou off-line, são blocos de informações textuais interconectados e sem linearidade. Ou seja, o leitor pode escolher a ordem de leitura. Na internet, essas informações são ligadas através de links.

⁷ A comunicação de massa se caracteriza por um único emissor que envia uma determinada mensagem para um grande público ao mesmo tempo. A Era da comunicação de massa iniciou no começo do século XX, com o cinema, rádio, televisão e – com a continuação do - jornal.

Com a multimídia, fruto dos avanços tecnológicos dos anos 90, é possível se comunicar através de diferentes meios, ao mesmo tempo. As tecnologias digitais nos possibilitam arquivar, pesquisar, compartilhar, criar e manipular conteúdo. Além disso, há a junção de mídias estáticas - como gráficos, textos, fotos, etc. - com mídias dinâmicas - como vídeo, áudio, entre outras.

A crossmídia - palavra da língua inglesa que significa cruzar, atravessar - surgiu com a publicidade e com o marketing. Em suas bases nocionais nesse campo, diz respeito a “*uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e Internet*”. (MARTINS, 2011, apud LUSVARGUI, 2007: 2). Ou seja, a crossmídia acontece quando distribuimos o mesmo conteúdo através de diferentes plataformas sem alterar a mensagem. Isso significa que o foco da crossmídia não é o conteúdo, e sim a ação de remeter para outras mídias.

Segundo Martins & Soares (2011:60), a *crossmídia* no jornalismo se apresenta de duas formas: 1º) Quando se guia o receptor de um meio para outro, objetivando convergir o conteúdo (convergência); 2º) Quando direciona a mensagem para outro meio, com objetivo de desdobrar e levar mais informações sobre a temática (transmídia).

Narrativa Transmídia

Nessa estratégia, que tem início com o business do entretenimento e com as estratégias de uso de *storytelling* na publicidade, o produtor de conteúdo pensa como cada plataforma pode potencializar ainda mais a mensagem. Cada plataforma produz um conteúdo personalizado, independente e todas as plataformas juntas complementam a história. Ou seja, cada plataforma faz sentido isoladamente, mas todas juntas complementam a narrativa e deixam a mensagem mais rica. É como apresenta Henry Jenkins, no livro "Cultura de Convergência":

Uma história 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 – 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. (JENKINS, 2009: 138).

Carlos Alberto Scolari, no seu livro **“Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan”** (2013), complementa a definição de Henry Jenkins e enfatiza que não se deve encarar a narrativa transmídia como uma adaptação de uma mensagem em diferentes plataformas.

Las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil. [...]. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor — aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo— es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea.⁸(SCOLARI, 2013: 24-25).

O produtor transmídia é incumbido de criar uma narrativa mais ampla que deve extrapolar numa única plataforma e ao mesmo tempo precisa criar uma atmosfera atrativa para que o público se engaje e se sinta participante da história. A cultura participativa, em que consumidores interagem com o produto que consomem, é crucial para a transmídia existir e ganhar força/ tónus. Para isso é necessário oferecer novas experiências e novidades. Esses consumidores agregam afeto e interesse pelo produto e criam ou opinam sobre o conteúdo (doam sua propriedade intelectual) sem receber nada. Se todas as plataformas gerassem o mesmo conteúdo, os fãs perderiam o interesse, e a franquia fracassaria.

Para criar uma franquia sólida é necessário atrair diferentes clientelas. Entender que diferentes mídias atraem diferentes públicos e possuem suas particularidades ajuda no planejamento para a construção da “unidade ou esquematismo narrativo”. Cinema e televisão possuem públicos mais genéricos, quadrinhos e games nichos específicos. As HQs

⁸ **Tradução:** “A NT (Narrativa Transmídia) é uma forma narrativa particular, que se espalha através de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo, etc.) e mídias (filmes, quadrinhos, televisão, jogos de vídeo, teatro, etc.). A NT não é simplesmente uma adaptação de uma língua para outra: a história que aparece nos quadrinhos não é a mesma que aparece na tela de cinema ou na interface do celular. [...]. Desta forma, a história é expandida, e novos personagens ou situações que ultrapassam as fronteiras da ficção universo aparecem. Esta dispersão textual que encontra na narração seu elo condutor, mesmo que seja mais adequado falarmos de uma rede de personagens e situações que conformam um universo narrativo, é uma das mais importantes fontes de complexidade da cultura de massa contemporânea”. (Scolari 2013: 24-25).

são meios mais baratos enquanto cinema é um dos mais caros. Logo, se a franquia tem um orçamento pequeno é mais favorável começar com os quadrinhos e utilizar outros meios até chegar no cinema.

Segundo Henry Jenkins, foi com o filme *A Bruxa de Blair* – 1999 – que o conceito de narrativa transmídia entrou para o debate público. Antes de o filme ser lançado, os produtores criaram um documentário falso sobre a lenda da bruxa, no Sci Fi Chanel, e construíram um site – não era comum fazer site para filmes nos anos 90.

O site foi desenvolvido como se as pessoas interessadas e/ou céticas estivessem naquela plataforma para investigar o mistério da bruxa de *Burkittsville* e o desaparecimento de três estudantes de cinema que investigavam a lenda (enredo do filme). Além disso, o site tinha documentações falsas de diversas descobertas de bruxas ao longo dos séculos, artefatos, pinturas, gravuras, livros antigos, e outros conteúdos que não iam estar no filme, mas complementava a história e ajudava a dar a sensação de que a lenda da Bruxa de Blair era real.

O público interagiu por meio de um fórum de discussão que existia no próprio site e essa experiência acarretou uma legião de fãs um ano antes do filme ir para os cinemas. Após o lançamento do longa, foi publicado também quadrinhos de outro personagem que havia encontrado a bruxa próximo ao Bosque de *Burkittsville*.

A Bruxa de Blair é um dos filmes mais lucrativos da história do cinema. O filme orçado em \$60 mil, faturou mais de \$248 milhões⁹. O rendimento de 414298% mostra que a estratégia transmídia é rentável quando bem aplicada. Além disso, esse caso revela que as pessoas exploraram quando são estimuladas e quando há novas experiências para elas desfrutarem. O modo como é organizado e o tempo que é liberada a teia de informações é o que mantém as pessoas interessadas. Quanto mais se oferece mais o público procura por informações e constroem novas perspectivas junto a uma dada história. Aquelas que exploram aproveitam melhor o universo criado pela franquia e viram fãs. Mas não são todas as pessoas que têm esse comportamento, afinal é necessário tempo e dedicação.

Outro bom exemplo de franquia transmídia é Matrix. Ela engloba três longas metragens, o Animatrix – curtas de animação que acontecem no universo de Matrix, HQ, e três jogos. A ordem e o espaçamento de tempo entre o lançamento dos meios, proporciona diferentes experiências para diferentes públicos e libera informações que vão auxiliar no melhor entendimento da história.

⁹ Dados retirados do site IMDb (http://www.imdb.com/title/tt0185937/business?ref_=tt_dt_bus).

O Primeiro filme "The Matrix" é lançado em 1999, despertando o interesse do público. Entre o primeiro e o segundo filme, é criado o HQ The Matrix Comics, para estimular a curiosidade e manter por perto os fãs. Depois, em maio de 2003 é liberada a segunda parte da história, com o filme "Matrix Reloaded". Uma semana depois do longa, o videogame "Enter The Matrix" chega às lojas e em junho do mesmo ano, lançam o "Animatrix". Ambos os meios aproveitam a publicidade do filme. Em novembro de 2003, "Matrix Revolutions" chega às telas dos cinemas para fechar a trilogia cinematográfica. Depois, em 2005, há o lançamento de mais dois jogos. O "The Matrix Online", que continua a história do segundo filme e "The Matrix: Path of Neo", se baseia nos passos de Neo durante toda a aventura de Matrix, apresentando também novos cenários.

Cada um desses meios possui uma parte da história sobre Neo, personagem principal, e sua luta no universo de Matrix. A ideia dos irmãos Wachowskis, produtores e diretores dos filmes, era difundir a história de Matrix por todas essas mídias e uni-las num todo completo. O consumidor que tem contato com mais de um meio, tem uma experiência diferente daquele que só assistiu ao filme no cinema.

Matrix também estimulou a "inteligência coletiva". Todos os meios possuíam pistas, enigmas e quanto mais o público trocava informações, maior conhecimento eles tinham acerca do todo. Jenkins expõe no seu livro que *"cada um de nós sabe alguma coisa e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático"*. Entretanto, como havia muitas camadas (de enigmas, dificuldades para compreender a história), Matrix acabou atingindo um público menor. As pessoas tiveram dificuldade para entender a franquia, e sem a inteligência coletiva, se tornaria quase impossível compreendê-la totalmente.

Apesar do sucesso, a franquia recebeu duras avaliações. Alguns fãs reclamaram, pois diziam ter teorias mais ricas do que as exibidas nos filmes. Críticos de games disseram que os jogos dependiam muito do conteúdo dos longas, e não possuíam muitas experiências novas para os jogadores. Mesmo assim, Jenkins analisa Matrix de maneira positiva:

Eu afirmaria, entretanto que não temos ainda critérios estéticos muito bons para avaliar obras que se desenvolvem através de múltiplas mídias. Houve muito poucas histórias transmídia para os produtores de mídia agirem com alguma certeza sobre quais seriam os melhores usos desse novo modo de narrativa, ou para críticos e consumidores saberem como falar, com conhecimento de causa, sobre o que funciona ou não nessas franquias. Então, concordemos por um instante que Matrix foi uma experiência

fracassada, um fracasso interessante, mas suas falhas não diminuem o significado do que se tentou realizar. (JENKINS, 2009:139)

Ainda não existe uma fórmula ou esquema estratégico que transforme uma narrativa transmídia em sucesso. Mas quando bem planejada, baseada nos acertos e erros de cases passados, pode se tornar uma ferramenta melhor e mais lucrativa do que a publicidade, pois as pessoas depositam uma energia, um trabalho para a franquia. Se as pessoas trabalham para uma coisa, elas dedicam mais tempo, e agregam assim, valor sentimental. A tendência é que o público queira, cada vez mais, se aprofundar naquilo que gosta ao invés de experimentar várias coisas de maneira mais superficial. A tendência é ter cada vez mais franquias transmídias.

Narrativa Transmídia e Jornalismo

Jornalista é um contador de histórias que decodifica fatos ou informações e narra de maneira compreensível para diferentes públicos. Dessa forma, pensar transmídia no jornalismo é pensar que o profissional pode usufruir de diversos meios para produzir de modo mais envolvente, sobretudo, os gêneros notícia e reportagem¹⁰. Para San Ford, pesquisador do MIT:

O propósito de uma notícia transmídia é informar os leitores da melhor maneira possível, e utilizando uma combinação de formas de mídias para fazê-lo absorver a informação que faça sentido em um mundo no qual tais parcerias estão se tornando plausíveis em todas as plataformas de conteúdo, e a publicação na internet fornece os meios pelos quais se pode montar um pacote de texto, áudio, vídeo e imagens em uma cobertura de alcance global (FORD, 2007, apud ALZAMORA & TÁRCIA, 2012: 29).

Pensar, portanto, nos modos de produção narrativa transmídia para o jornalismo, segundo o autor citado, seria dialogar com os diversos meios para ampliar e potencializar o processo narrativo jornalístico. Entretanto, apesar da potencialidade oferecida pela internet, temos visto ser mais comum que o jornalismo se comporte de modo a representar e transpor os conteúdos produzidos analogicamente para a seara digital. Essa prática possibilita o internauta rever ou assistir algo que foi exibido ou publicado na televisão, no jornal ou em

¹⁰ A reportagem é gênero jornalístico, que segundo Lage (2001), tende a propor aprofundamento. A reportagem tem valor mais atemporal, é temática e converte fatos em assuntos, trazendo a repercussão, o desdobramento do tema. A reportagem preocupa-se com a atualização de temas sociais e com a abrangência destes fenômenos. A notícia, a seu turno, atém-se à compreensão imediata dos dados, relata o cotidiano próximo. Preocupa-se com o relato que tangencie o impacto do acontecimento.

outras plataformas offlines – essa perspectiva potencializa a característica “virtual”¹¹ da internet, na perspectiva de Pierre Levy. Mas por outro lado, continua utilizando modelos hierárquicos nos dados e centralizados para construção da reportagem.

Buscando quebrar a verticalidade da informação e organizar a pirâmide invertida para a mídia digital, João Canavilhas – em 2006 - apresenta o modelo da pirâmide deitada. Neste ele inclui novas informações da notícia e aproveita as possibilidades da internet para incluir diferentes mídias, através dos quatro níveis de leitura (base, explicação, contextualização e exploração).

Apesar dos avanços estruturais da pirâmide deitada, ela deve ser encarada como jornalismo multimídia e não transmídia. Pernisa Júnior (2010) diferencia os termos transmídia e multimídia a partir dos autores Henry Jenkins e Pierry Levy, para explicar o *modus operandi* dessa estratégia:

Transmídia e multimídia se assemelham, como já foi dito, pelo fato de juntarem diversos meios para dar conta de uma história que se estende por um universo; já a convergência e a “unimídia”, muitas vezes, são tratadas como um espaço único, para onde as narrativas parecem convergir. (PERNISA JUNIOR, 2010:3)

O modelo apresentado por Canavilhas apresenta também limitações na leitura do hipertexto, pois o desdobramento da matéria funciona como retrancas de um jornal impresso. Diferente do jornalismo transmídia, em que cada texto precisa ser independente e que não é necessária uma ordem de leitura para entender o conteúdo.

Com intuito de estruturar a narrativa jornalística em blocos únicos de informação que se relacionam, Carlos Pernisa Júnior aperfeiçoou o conceito de “mônada aberta” - cunhado em 2009 em conjunto com Wedencley Alves - para tentar dar conta da natureza desse modo de narrar. No processo de “mônada aberta”, caberia a quem produz reportagens tentar organizar blocos de informação que contenham o máximo de dados sobre um determinado tema específico que seja parte de um assunto mais geral. Este assunto geral seria composto, então, de várias “mônadas”, que se ligariam por meio de links. Já no de “mônadas abertas”, não é uma única reportagem sobre um tema geral, mas são diferentes reportagens que têm pontos comuns, gerando diversas possibilidades de links e de visualizações. O pesquisador assim explica:

¹¹ A noção “virtual”, em Levy (1998), se opõe ao “atual”, conformando a ideia de “real”.

Como a reportagem jornalística na web tem suas características próprias, pensa-se que cada “mônada” possa funcionar como um bloco, o mais completo possível, naquilo que se pretende discutir sobre aquele determinado aspecto, que compreende um assunto dentro da temática da matéria tratada. Inclusive, vale aqui se pensar em certa redundância, para que o usuário possa se inteirar do assunto geral tratado sem recorrer a uma matéria, que, nesse caso específico, poderia ser chamada de inicial. A passagem de um tema a outro da reportagem se dá pensando na estrutura dos links da web. Sob essa ótica, pode-se ler o material em uma sequência prevista pela edição – de um modo linear – ou fazer uma leitura não linear por meio desses links, constituídos por palavras-chave marcadas no texto ou outra forma de ligação em espaços de imagens e de som. Isso faz com que as “mônadas” “abram-se” umas para as outras. Essas aberturas também podem ser, ocasionalmente, para outros locais na web, fora daquela reportagem específica. Tudo isso se constitui no que, hoje, é chamado aqui de “mônadas abertas”. (PERNISA JÚNIOR, 2013: 158 – 159)

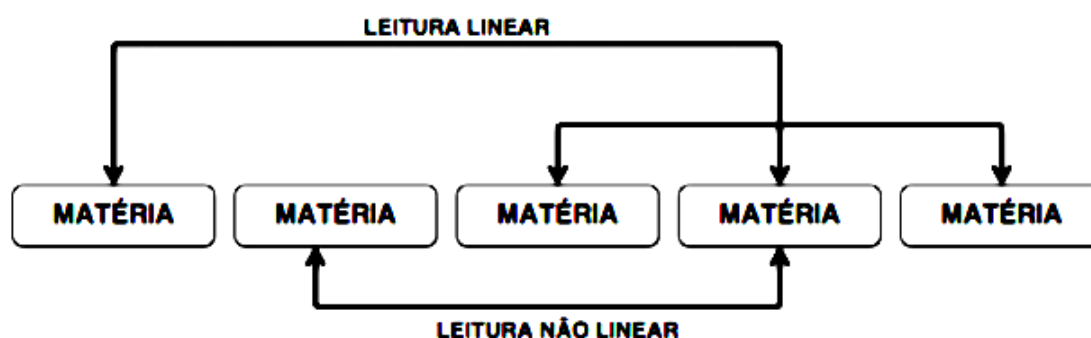


Figura 1: Estrutura das Mônadas Abertas proposta por Pernisa Júnior (2013)

Apesar da teoria “mônadas abertas” ser semelhante com a de jornalismo transmídia é necessário lembrar que neste não pode ter redundância de informação, e que pode ser dividido em partes de uma mesma história. Porém, ambos proporcionam a construção de uma rede, uma articulação de diversos meios e não apenas uma matéria para um único veículo. Os meios digitais, nessas estratégias, poderiam conversar mais com os meios analógicos. E cada matéria - ou parte dela, no jornalismo transmídia - do universo da história, poderia estar em uma mídia diferente, seja ela rádio, site, HQs, jornal impresso, documentário, televisão, etc. dialogando.

O jornalismo transmídia deve ser feito com mais cautela, já que foi baseado em uma estratégia criada para o entretenimento. O espaço, personagens e o tempo em que o fato

acontece não podem ser alterados para se tornarem mais empolgantes ou para responderem a apelos do público, como no mundo ficcional.

O jornalismo vive do factual, e funciona full time. Pensar em inserir esse modelo em todas as matérias seria frustrante e gastaria muito tempo, esforço (mais apuração) e dinheiro. As matérias factuais têm necessidade de serem um bloco único de informação, claro e objetivo. Na lógica jornalística, o leitor/ usuário não deve se esforçar para conseguir entender o fato.

Se para acompanhar uma franquia de entretenimento é necessário tempo e dedicação, seria impossível buscar essa estratégia para todas as matérias de um jornal diário, por exemplo. O veículo acabaria perdendo seus leitores, que passariam a comprar um jornal diferente. Afinal, nem todas as pessoas estão dispostas ou querem expandir a experiência. Dessa forma, podemos perceber que essa estratégia só seria mais viável, como dissemos antes, para reportagens, pois há um conteúdo maior para ser expandido e, geralmente, possuem temáticas de maior interesse, apelo.

Na web, as notícias têm mais destaque e as reportagens acabam ficando em segundo plano. A crença de que pessoas não gostam de ler textos grandes pelos dispositivos digitais desperdiça as potencialidades de espaço e suporte para mídias que a internet oferece. Diferente dos meios analógicos que apresentam limitações espaciais (tamanho da página), temporais (duração do programa jornalístico televisivo ou radiofônico) e de suporte (não consegue reunir muitas mídias).

Outro ponto que é necessário tomar cuidado é a forma que o jornalista vai tentar atizar a curiosidade do leitor/ usuário. Na narrativa transmídia é comum o uso de curiosidades, alusões e pistas para o público seguir, mas esses mecanismos abrem precedentes para o receptor interpretar a história da sua maneira. Além de reportagens, as editoriais de fofoca e esporte são as que possuem mais liberdade para utilizar esses mecanismos. Mas, a utilização destas faz com que corram o risco de perder o furo. E o furo pode funcionar como um *spoiling*¹², podendo inclusive fazer com que o público perca o interesse.

A cultura participativa no jornalismo se apresenta principalmente como jornalismo colaborativo, e os veículos lucram com os conteúdos/ informações fornecidas sem nenhum custo pelo leitor. O conteúdo é recebido pelos canais de comunicação desde comentários nos sites, passando pelo recebimento de pautas, fotos e vídeos via aplicativo What's App ou

¹² Spoiling vem da palavra inglesa “spoil” que significa estragar. O termo significa o ato de revelar o conteúdo de livros, séries, filmes, etc. para uma ou mais pessoas que não tenha visto/lido.

Viber, até fornecer um canal específico para conteúdos enviados pelos leitores. Com os dispositivos digitais, internautas também criam novas narrativas a partir de notícias e matérias que são veiculadas, aumentando o universo transmídia.

Mas diferente do entretenimento, a participação do público é importante, mas não é fundamental. Afinal, o jornalismo transmídia busca prioritariamente a visibilização da informação. Mas como os veículos de comunicação estão inseridos no mercado, caso não haja procura suficiente por esse tipo de narrativa, não haverá oferta.

Conclusão

A revolução digital acarretou uma transformação cultural na mente e no comportamento da sociedade. A horizontalidade nas relações entre emissor e receptor é presente e se torna cada vez mais necessária. É uma revolução sem volta. Fazer jornalismo nessa era, é pensar em novas formas de narrar aproveitando as potencialidades do cibermeio e a participação do internauta.

O jornalista precisa se adaptar e aproveitar as novas tecnologias. Deixar o modelo de pirâmide invertida para veículos off lines e arriscar na produção de conteúdo online nos formatos de HQs, áudio, vídeo, etc. Independente se vai originar uma matéria ou reportagem multimídia, transmídia, mônadas abertas ou pirâmide deitada são soluções que deixam matérias/reportagens mais informativas e com maior apelo do público.

Em nosso estudo, vimos que a narrativa transmídia pode ser utilizada além do entretenimento, se for tomada diferentes precauções para manter a ética e reponsabilidade profissional. Apesar desse artigo ser um estudo teórico a partir de revisão bibliográfica, é possível utilizá-lo na prática, a partir das dicas expostas nesse trabalho.

Referências Bibliográficas

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n.1, p. 22-35, 2012. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401>.

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Da Prática monomídia à perspectiva transmídia: Convergência na História da cobertura jornalística dos Jogos Olímpicos. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/da-pratica-monomidia-a-perspectiva-transmidia-convergencia-na-historia-da-cobertura-jornalistica-dos-jogos-olimpicos>.

ARNAUT et al. Evolução das Relações Humanas. Revista geminis ano 2 - n. 2. Disponível em <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/93/pdf>

BRESOLIN, Marcelo. Cibercultura. Disponível em: <http://breso123.files.wordpress.com/2008/12/universidade-federal-do-rio-grande-do-sulsemeler.pdf>

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

FAVA, Gihana Proba; PERNISA JÚNIOR, Carlos. Contexto histórico da organização da informação no jornalismo digital: das estruturas aprisionadoras a uma busca por um modelo de maior autonomia para o usuário. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/contexto-historico-da-organizacao-da-informacao-no-jornalismo-digital-das-estruturas-aprisionadoras-a-uma-busca-por-um-modelo-de-maior-autonomia-para-o-usuario>.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

LAGE, Nilson. A reportagem: Teoria e Técnica de Entrevistas e Pesquisa Jornalística. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LEMOS, André. Cibercultura tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4º ed. - Porto Alegre: Sulina, 2008.

MARTINS, Allyson; SOARES, Thiago. As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/918/967>

MARTINS, Allysson Viana. Experiência das Narrativas Cross e Transmídia no Webjornalismo. Revista Logos 34, Estatuto da Cibercultura no Brasil. Vol.34, Nº 01, 2011.

MCLUHAN, Marshall. Os Meios Como Extensões do Homem. São Paulo: Cultrix, 1974.

PERNISA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedency. Mônada aberta: verticalidade e horizontalidade no jornalismo na Web. In: Anais – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. CD-ROM.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. Jornalismo Transmídia ou Multimídia? In: Anais – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. CD-ROM.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. Mônadas Abertas: a evolução de um conceito. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/518>

RESENDE, Vitor. A narrativa transmídia: conceitos e pequenas dissonâncias. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/25959arq05638141600.pdf

SCOLARI, Carlos. Narrativas transmedia. Cuando Todos Los Medios Cuentan. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U, 2013. Disponível em: <http://www.farq.edu.uy/es/tetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>

SCOLARI, Carlos. Narrativas Transmídia: mundos de ficción y prosumidores en la ecología de los médios. Apresentação de slide. 2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/cscolari/02-transmedia>.

SCOLARI, Carlos. Transmedia storytelling: más allá de la ficción. 2011. Disponível em: <http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>

ZSCHABER, Felipe. As Mônadas Abertas como ideia e estrutura para a criação de Histórias Multiformes. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_2_Jornalismo_Midia_Livr_e_Arquitetura_da_Informacao/25935a7c09768425644.pdf